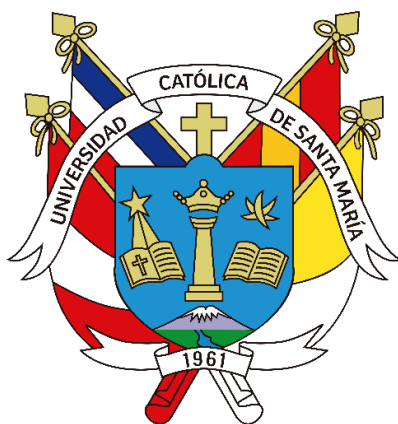


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Propuesta de marketing digital para mejorar el nivel de conversión del ecommerce
de la empresa de retail peruana, Lima 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alvarado Granda, Marycielo Naomi

ORCID: 0009-0004-0123-1481

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor(a):

Mg. Núñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Agosto del 2024

Dictamen: 010714-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 010714, presentado por:

2017240262 - ALVARADO GRANDA MARYCIELO NAOMI

Titulado:

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL NIVEL DE
CONVERSIÓN DEL ECOMMERCE DE LA EMPRESA DE RETAIL PERUANA, LIMA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DICTAMINADOR**



Propuesta de marketing digital para mejorar el nivel de conversión del ecommerce de la empresa de retail peruana, Lima 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

33%

INDICE DE SIMILITUD

31%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	15%
2	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi faro constante, guiando mis pasos y brindándome la fortaleza para perseverar. Su presencia ha sido mi consuelo en los momentos de incertidumbre y mi luz en los días más oscuros.

A mi madre, que con infinita generosidad eligió posponer sus propios sueños y aspiraciones para que los míos pudieran florecer. Su sacrificio y amor incondicional han sido el cimiento sobre el cual he construido mis logros.

A mi abuelo, quien siempre confió en mis sueños y escuchó pacientemente cada uno de mis anhelos. Su sabiduría y apoyo constante me han inspirado a seguir adelante, incluso cuando el camino se tornaba difícil.

A mi mejor amiga, cuya amistad incondicional y palabras de aliento han sido un refugio de paz y alegría. Su compañía ha sido un regalo invaluable en este viaje, llenando de luz los días grises y celebrando conmigo cada pequeño triunfo.

Agradecimiento

A todas las personas de buen corazón que Dios puso en mi camino, les agradezco desde lo más profundo de mi ser. Sus gestos de bondad y apoyo han sido un recordatorio constante de que no estamos solos, y que la generosidad y el amor pueden surgir en los lugares más inesperados.

A todos aquellos que se cruzaron en mi vida y dejaron una huella de amistad y apoyo sincero, les agradezco profundamente. Cada palabra de aliento y cada acto de bondad han sido fundamentales para alcanzar este objetivo.



RESUMEN

Esta tesis se centra en desarrollar un plan de marketing digital para incrementar el porcentaje de conversión de un ecommerce de una empresa de retail peruana. El estudio aborda estrategias digitales avanzadas con el fin de optimizar la efectividad de las campañas y mejorar el rendimiento del comercio electrónico.

El plan incluye un análisis detallado de herramientas y técnicas efectivas en el ámbito del marketing en línea. Se exploran estrategias clave como la publicidad programática, el retargeting y la personalización de experiencias para aumentar la tasa de conversión de visitantes en compradores. Además, se evalúa el uso de plataformas de comunicación, como WhatsApp, para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la fidelización.

El estudio también examina la integración de diversos canales digitales para crear una experiencia de usuario coherente y atractiva. Se propone un enfoque sistemático para la implementación de campañas publicitarias, la gestión de contenidos y la optimización del sitio web del ecommerce, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el atractivo de la tienda en línea.

La tesis concluye con la formulación de un plan de acción detallado que incluye directrices específicas para la ejecución y evaluación de las estrategias propuestas. Este plan proporciona una hoja de ruta clara para que la empresa de retail mejore su presencia digital y logre un incremento significativo en el porcentaje de conversión.

Palabras clave: marketing digital, ecommerce y publicidad programática.

ABSTRACT

This thesis focuses on developing a digital marketing plan to increase the conversion rate of an ecommerce platform for a Peruvian retail company. The study addresses advanced digital strategies aimed at optimizing campaign effectiveness and enhancing ecommerce performance. The plan includes a detailed analysis of effective online marketing tools and techniques. Key strategies explored include programmatic advertising, retargeting, and experience personalization to improve visitor-to-buyer conversion rates. Additionally, the use of communication platforms like WhatsApp is evaluated to strengthen customer relationships and boost loyalty. The study also examines the integration of various digital channels to create a cohesive and engaging user experience. A systematic approach is proposed for implementing advertising campaigns, content management, and site optimization to increase the visibility and appeal of the online store. The thesis concludes with the formulation of a detailed action plan providing specific guidelines for executing and evaluating the proposed strategies. This plan offers a clear roadmap for the retail company to enhance its digital presence and achieve a significant increase in conversion rates.

keywords: digital marketing, ecommerce, and programmatic advertising

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ADSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1.1. Problema.....	3
1.2. Unidad Intervenida.....	4
1.3. Misión.....	5
1.4. Visión.....	5
1.5. Valores.....	5
1.6. Pedido.....	5
1.7. Objetivo.....	5
1.7.1. Objetivo general.....	5
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	6
1.8. Tiempo.....	6
1.9. Distribución de inversión Anual.....	6
1.10. Reseña histórica.....	6
1.11. Segmento (s).....	7
1.12. Atributo.....	7
1.13. Target.....	9
1.14. Propuesta de valor.....	10

1.15.	Posicionamiento deseado	10
1.16.	Posicionamiento de mercado	11
1.17.	Objetivos Publicitarios:	12
1.18.	Mensaje y Creatividad	12
1.19.	Presupuesto y Planificación	12
1.20.	Evaluación de Resultados	12
1.21.	Tendencias y Desafíos	12
1.22.	Competencia	13
1.23.	Contexto	15
1.23.1.	Entorno Político	15
1.23.2.	Entorno Económico	16
1.23.3.	Entorno Socio Cultural y Demográfico	16
1.23.4.	Entorno Tecnológico	17
1.23.5.	Entorno Ecológico	18
1.23.6.	Entorno Legal	18
1.24.	Análisis del Microentorno externo - Industria (5 Fuerzas de Porter)	19
1.24.1.	Amenaza de nuevos competidores	19
1.24.2.	Rivalidad entre los competidores	20
1.24.3.	Poder de negociación de los proveedores	21
1.24.4.	Poder de negociación de los clientes	21
1.24.5.	Amenaza de productos sustitutos	21
1.25.	Foda Cruzado	22
1.26.	Marco Teórico	25
1.26.1.	Uso de nuevas Tecnologías en Marketing Digital	25
1.26.2.	Comunicación Digital	26
1.26.3.	Social Media Marketing E-Commerce	27

1.26.4.	Ecommerce en el Sector Retail (Tiendas por departamento) ...	29
1.26.5.	Comportamiento del Consumidor Online.....	30
1.26.6.	Mapa del Viaje del Cliente.....	31
1.26.7.	Experiencia de Usuario (UX)	33
1.26.8.	Presencia Digital	34
1.26.9.	Drivers de Compra	35
1.27.	Hipótesis	36
1.27.1.	Hipótesis general:	36
1.27.2.	Hipótesis específicas:	36
1.28.	Técnicas y Unidades de Estudio	39
Tabla 4	Matriz de Consistencia	39
1.29.	Tipo de Investigación:	40
1.30.	Enfoque de investigación:	40
1.31.	Nivel de Investigación:	40
1.32.	Técnicas de la Investigación	43
1.33.	Encuesta.....	44
1.34.	Técnicas de recolección de datos	44
1.35.	Instrumentos de recolección de datos.....	44
1.36.	Metodología	44
1.37.	Observación Directa.....	44
1.38.	Encuesta.....	45
1.39.	Cuestionario.....	45
1.40.	Análisis estadístico e interpretación de los datos	45
1.41.	Campo de Verificación	45
1.42.	instrumento de Recolección de Datos.....	47

2.	CAPITULO II: RESULTADOS	53
3.	CAPITULO III: CONCLUSIONES.....	67
3.7.	Análisis General de la Encuesta.....	68
3.7.1.	Distribución Demográfica y Laboral.....	68
3.7.2.	Comportamiento en Línea y Uso de Redes Sociales	68
3.7.3.	Preferencias de Compra y Frecuencia	68
3.7.4.	Información sobre Promociones y Canales de Comunicación....	69
3.7.5.	Experiencia en Tiendas Online y Atributos Valorados	69
3.7.6.	Servicio al Cliente y Postventa.....	70
3.7.7.	Conclusión General:.....	70
4.	CAPITULO IV: PROPUESTA.....	72
4.1.	Denominación	73
4.2.	Justificación	73
4.3.	Objetivos.....	75
4.3.1.	Objetivo Principal	75
4.3.2.	Objetivos Secundario	75
4.4.	Descripción estratégica.....	76
4.5.	Estrategia de Medios	80
4.5.1.	Figura 1: Customer life cycle	80
4.5.2.	Influencers	80
4.5.3.	SEO	81
4.5.4.	Propuesta de campañas para implementación SEM	82
4.5.5.	Social ADS.....	83
4.5.6.	Display	84
4.5.7.	YouTube	85

4.5.8.	Programática.....	86
4.5.9.	Email Marketing	89
4.5.10.	WhatsApp	91
4.5.11.	Programa de Fidelización.....	93
4.5.12.	Wishlist	95
4.5.13.	Recomendaciones Personalizadas en la Tienda Online.....	97
4.5.14.	Carrito de Compras Automatizados	97
4.5.15.	Filtros Avanzados y Búsqueda Mejorada	98
4.5.16.	Contenido Interactivo y Experiencias Virtuales.....	98
5.	Matriz de control y evaluación.....	99
6.	Presupuesto.....	100
7.	Conclusiones	96
8.	Cronograma.....	98
9.	Referencias.....	98

INTRODUCCIÓN

En la última década, el comercio electrónico en Perú ha experimentado un crecimiento acelerado, impulsado por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, convirtiendo el ecommerce en un componente esencial de la economía nacional. En este contexto, la capacidad de las empresas peruanas para competir en el entorno digital es más crucial que nunca.

El mercado peruano de ecommerce se caracteriza por su dinamismo y potencial, pero también enfrenta desafíos significativos. La competencia no solo proviene de actores locales, sino también de gigantes internacionales que han ingresado al mercado, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios con tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital sofisticadas. Esta competencia global plantea una amenaza para las empresas peruanas, que deben adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y a las expectativas de los consumidores.

En este escenario, el presente estudio se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital para una empresa de retail peruana con el objetivo de optimizar la conversión de su plataforma de ecommerce. Este trabajo es una respuesta a la necesidad de diseñar estrategias específicas y adaptadas que permitan a la empresa destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo.

El plan propuesto incluye una revisión exhaustiva de las técnicas de publicidad programática y retargeting, así como la implementación de tácticas de personalización para mejorar la experiencia del usuario. Estas estrategias están diseñadas para abordar las particularidades del mercado peruano y enfrentar la competencia de ecommerce extranjeros, que a menudo cuentan con mayores recursos y tecnologías más avanzadas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO



1.1. Problema

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa a nivel global, transformándose en una herramienta esencial para el crecimiento económico. Desde los años 90, con la aparición de nuevas tecnologías y herramientas informáticas, el ecommerce comenzó a resonar con más fuerza en los principales países de Europa y América. Este crecimiento se ha acelerado notablemente en los últimos seis años, especialmente en Latinoamérica, donde el comercio electrónico ha triplicado sus ventas. (UNCTAD. (2019).

En Perú, el impacto ha sido considerable; cada vez más empresas optan por invertir en espacios virtuales para incrementar sus ventas e ingresos. Sin embargo, las empresas de ecommerce en el sector retail enfrentan diversas limitaciones que dificultan su crecimiento y evolución, en contraste con mercados internacionales donde estas barreras han sido superadas. Moodley, S., & Morris, M. (2015).

En América Latina, se espera que el comercio electrónico crezca un 24.5% en el próximo año, con Chile liderando el avance en la región, seguido por Brasil, Argentina y México (UNCTAD, 2019; Moodley & Morris, 2015). Este crecimiento está impulsado por factores como el aumento de usuarios de internet, la mejora en la infraestructura logística y la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea (Molla & Licker, 2005; Kshetri, 2007).

En conclusión, el comercio electrónico se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo económico en América Latina. Las empresas que adopten estrategias efectivas de marketing digital y superen las barreras locales estarán mejor posicionadas para capitalizar el crecimiento continuo del sector. La

evolución del ecommerce no solo depende de la adopción de tecnologías, sino también de la capacidad de las empresas para adaptarse a las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores.

Por estas razones se considera necesario evaluar sobre todo al comprador peruano, por un lado, entender sus inquietudes y conocer cuáles son las características más importantes para ellos en cuanto a una compra virtual y, por otro lado, el grado de aceptación de la sociedad respecto a los nuevos avances que trae consigo el desarrollo del ecommerce, es fundamental comprender al consumidor para poder establecer un plan de marketing digital el cual pueda ser un soporte para el negocio del ecommerce en su objetivo de incrementar el porcentaje de conversión de la web.

Por lo tanto, se hace la siguiente pregunta:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el porcentaje de conversión del ecommerce de la empresa de retail?

1.2. Unidad Intervenida

La empresa investigada es el ecommerce de la tienda por departamento peruana con más de 16 años de presencia en el mercado a nivel nacional, la cual está conformada por la cadena de tiendas por departamento dedicada a la venta retail de textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología.

Al contado y al crédito a través de su tarjeta consumo a nivel nacional.

Inició sus actividades en 2008, la tienda abrió sus puertas, dicho espacio se convirtió en un espacio de moda para gente joven, poco después se incluyeron las líneas varones y niños.

En el 2012 abrieron su tienda virtual bajo la plataforma de Prestashop, teniendo como categorías principales, Electro Hogar, Línea marrón, línea de pequeños electrodomésticos, del 2021 al 2023 pasaron por una transición de cambio de plataforma virtual, las cuales les permitiría implementar nuevas tecnologías, cambiando el proceso de compra, implementando estrategias digitales y así lograr posicionarse a nivel nacional.

1.3. Misión

Crear relaciones sólidas con nuestros clientes y colaboradores, proporcionando productos y servicios con los mejores beneficios.

1.4. Visión

Ser la tienda virtual con presencia a nivel nacional, con un excelente proceso de compra y un nivel de conversión óptimo.

1.5. Valores

Trabajamos con responsabilidad

Tratamos a las personas con respeto

Brindamos la mejor experiencia a nuestros clientes

1.6. Pedido

Plan de Marketing digital para el negocio de Ecommerce de la empresa peruana de retail, con el objetivo de Incrementar el porcentaje de conversión de la web en un 5% en un plazo determinado de 1 año, alineando todas las áreas pertenecientes al ecommerce para poder lograr el objetivo establecido.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

O1: Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con el incremento del porcentaje de conversiones de la web.

1.7.2. Objetivos Específicos:

O1: Determinar los medios digitales en los cuales está presente el público objetivo.

O2: Explorar las experiencias en torno a la página web y nivel de satisfacción.

O3: Explicar qué aspectos son los más valorados por los consumidores al realizar una compra en los canales online de las tiendas por departamento.

1.8. Tiempo

El plan de marketing debe ser implementado desde el segundo trimestre del 2024.

1.9. Distribución de inversión Anual

Tabla1

Campañas Publicitarias													
Campañas Estrategicas	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	100%
Campañas Publicitarias													
Campañas Promocionales	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	100%

Elaboración propia

1.10. Reseña histórica

Inició sus actividades en 1987, dicha tienda se convirtió en un espacio de moda para gente joven, poco después se incluyeron las líneas varones y niños.

En el 2012 abrieron su tienda virtual, teniendo como categorías principales, Electro Hogar, Línea marrón, línea de pequeños electrodomésticos, buscando

posicionarse a nivel nacional como un ecommerce donde comprar es fácil, rápido y seguro.

1.11. Segmento (s)

El Ecommerce de la empresa de retail peruana se dirige a los siguientes segmentos dividido en tres rangos de edades:

18 a 25 años (Jóvenes)

25 a 35 años (Jóvenes – Adultos)

35 a 55 años (Adultos)

Según variables demográficas: Hombres y Mujeres, de 18 a 55 años

Según variables socioeconómicas: NSE B, NSE C. residentes a nivel nacional.

1.12. Atributo

Los productos se dividen en las siguientes categorías:

Línea blanca Electro hogar (refrigeradoras, lavadoras, cocinas, hornos microondas, entre otros)

Línea marrón (televisores, equipos de audio y video, instrumentos musicales, entre otros)

Línea de pequeños electrodomésticos (licuadoras, planchas, ollas arroceras, cafeteras, entre otros)

Línea de Cómputo y Tecnología (laptops, impresoras, consolas, juegos, cámaras, entre otros)

Línea Hogar y Muebles (Muebles de sala, comedor, baño, decoración, iluminación, entre otros)

Línea Dormitorio (colchones, box tarima, juegos de dormitorio, ropa de cama, entre otros) Línea Deportes y Aire Libre (Gimnasio, bicicletas, scooters, grill, piscinas, entre otros) Línea de Cuidado Personal (secadoras, depiladoras, afeitadoras, entre otros)

Línea de Celulares y Tablets (celulares, accesorios, tablets, entre otros)

Línea Infantil (Juguetes, inflables, preescolar y bebés, muebles infantiles, entre otros)

La empresa ofrece una amplia gama de productos organizados en categorías específicas que cubren distintas necesidades del hogar, tecnología y cuidado personal. La calidad de cada línea está respaldada por marcas de renombre como Sony, LG, Panasonic, Samsung, entre otras, que aportan prestigio y confianza en cada compra. La empresa trabaja en tener una oferta diversificada, que abarca desde electrodomésticos y tecnología hasta muebles y artículos de uso cotidiano, permite satisfacer las preferencias y demandas de un público diverso. Estos atributos fortalecen el valor de la empresa en el mercado, garantizando opciones de alta calidad, confiables y adaptadas al estilo de vida de sus clientes

1.13. Target

Tabla2

Target

	Trendy	Oportunista	Impulsivo
Objetivo del Cliente	• Le gusta ir a la última moda sin gastar demasiado • Está pendiente de las novedades	• Compra todas las categorías siempre y cuando el precio sea realmente bajo. • Está pendiente de todas las promos y compra usando cupones.	• Se deja llevar por una oportunidad sin necesidad del producto • Necesita que le entre por los ojos un supuesto valor añadido / diferencial del producto
Relación de marca	• Le interesa las últimas tendencias en marcas propias y terceras.	• No es comprador fiel de (x) • Busca notoriedad de marca a precio competitivo	• Nula • Le interesa calidad suficiente a buen precio
Objetivos del Negocio	• Captación y fidelización • Promociones muy segmentadas • Crear credibilidad de marca	• Incrementar o fidelizar. • Mantener ciertas acciones de marketing para mejorar la comunicación con el cliente.	• Incrementar y fidelizar • Convertirlos en prescriptores
Funcionalidades que Valoran de un Ecommerce	• Novedades en moda • Perfil propio • Wishlist • Tracking pedido • Historial de compra • Lookbook • Buscador avanzado • Venta cruzada	• Buscador de precio • Outlet y ofertas visibles, marcando claramente el descuento. • Alertas sobre ofertas • Ágil de proceso devolución	• Buscador Avanzado • Frond Atractivo para que la visita se vuelva entretenida. • Tracking de Pedido • Venta cruzada • Probador virtual

	• Probador virtual	• Clara Información sobre el proceso de envío	
--	--	---	--

1.14. Propuesta de valor

Maximizar la experiencia del cliente en un entorno digital

En el dinamismo del comercio electrónico, la diferenciación es esencial para destacar entre la competencia y fomentar la lealtad del cliente. Nuestra propuesta de valor se centra en maximizar la experiencia del cliente a través de una combinación de elementos clave que aborden sus necesidades y expectativas.

1.15. Posicionamiento deseado

En el competitivo entorno del sector retail, el posicionamiento de marca deseado para un ecommerce debe enfocarse en establecerse como un líder en innovación y experiencia del cliente. Este posicionamiento se fundamenta en tres pilares fundamentales:

Adopción y aplicación de las tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia de compra en línea, como la implementación de inteligencia artificial para personalizar recomendaciones de productos y optimizar el proceso de compra.

Experiencia del Cliente Centrad en el Usuario, el negocio se esforzará por ofrecer una experiencia de clientes excepcional, colocando las necesidades y preferencias del usuario en el centro de todas sus operaciones.

Variedad de Productos y Servicios, la marca debe destacar por su amplia gama de producto de alta calidad y su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de una amplia variedad de clientes. Además, se debe ofrecer servicios complementarios, como entrega rápida y confiable, devoluciones sin complicaciones, contenido informativo y educativo para guiar al cliente en sus decisiones de compra.

En conclusión, el posicionamiento deseado de un ecommerce en el sector retail se basa en el liderazgo en innovación tecnológica, una experiencia de la cliente centrada en el usuario y una amplia variedad de productos y servicios. Al adoptar este enfoque, la marca podrá diferenciarse en un mercado saturado, generar lealtad entre los clientes y establecerse como un destino preferido para las compras en línea.

1.16. Posicionamiento de mercado

En el contexto actual, se identifican varios problemas en el posicionamiento de mercado que están afectando la competitividad y el crecimiento del negocio. Entre los problemas más significativos se encuentran los siguiente:

Limitaciones en la experiencia del cliente, incluida la falta de personalización, la navegación confusa del sitio web y la atención al cliente deficiente.

Baja confianza del Consumidor, la desinformación en el sector socioeconómico C logra que el usuario no tenga confianza en el proceso de compra.

1.17. Objetivos Publicitarios:

Aumentar la visibilidad de marca

Generar tráfico al sitio web

Direccionar campañas de conversión

Mejorar la Fidelización de los clientes

1.18. Mensaje y Creatividad

la comunicación al 100% está abarcando promociones, entrando al mercado a competir solo con precios y acostumbrando al cliente a comprar solo en “promociones”. Aún la marca no comunica su ventaja diferencial, campañas de branding, ni su diferente portafolio de marcas.

1.19. Presupuesto y Planificación

Los criterios para definir el presupuesto y planificación dependen al 100% de las promociones comerciales, el presupuesto actualmente se distribuye según el cronograma del área comercial. Marketing debe implementar y mapear sus propias acciones para poder considerar el presupuesto y nueva planificación.

1.20. Evaluación de Resultados

La evaluación de la efectividad de las acciones de marketing del ecommerce, incluye el análisis de métricas, como el retorno de la inversión, el costo por clic, la tasa de conversión, el tráfico del sitio web, etc.

1.21. Tendencias y Desafíos

Evaluar tendencias emergentes y los desafíos que enfrenta el ecommerce en el ámbito de la publicidad debe incluir cambios en el

comportamiento del consumidor, nuevas tecnologías publicitarias, desafíos de privacidad de datos, entre otros.

1.22. Competencia

En el mercado peruano, los principales competidores de la empresa son:

Saga Falabella (Falabella.com.pe) Una de las tiendas por departamento más reconocidas en el Perú, Falabella ofrece una amplia gama de productos, desde moda y belleza hasta tecnológico y hogar. Su plataforma online, Falabella.com.pe, es una de las principales opciones para compras en línea en el país.

Ripley (Ripley.com.pe) Otra importante cadena de tiendas por departamentos en el Perú, ripley cuenta con una fuerte presencia en el mercado minorista. Su plataforma de ecommerce, Ripley.com.pe, ofrece una amplia selección de productos de moda, tecnología, hogar y más.

Para mejorar el desempeño de sus plataformas de comercio electrónico, empresas como Falabella y Ripley han implementado diversas herramientas avanzadas que optimizan la experiencia del usuario y la eficiencia operativa:

Plataforma Integrada y Usabilidad: Integraron funciones de recolección en tienda, devoluciones simplificadas y métodos de pago innovadores como Fpay, su billetera digital, que facilita transacciones rápidas y seguras.

Automatización de Marketing: Ripley emplea herramientas como Omnisend y Klaviyo para automatizar campañas de marketing. Estas soluciones permiten a las empresas interactuar con los clientes a través de flujos personalizados, tales como recordatorios de carritos abandonados y recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario. Este tipo de automatización ayuda a recuperar ventas perdidas y fomenta la fidelización del cliente.

Análisis de Datos: El uso de herramientas de análisis, como Google Analytics y Hotjar, permite a estas empresas monitorear el comportamiento de los clientes en tiempo real y detectar áreas de mejora en la navegación. Por otro lado, tecnologías como Trellis ajustan dinámicamente los precios en función de la demanda y la competencia, optimizando así la rentabilidad en tiempo real.

Fidelización del Cliente: Las plataformas también han incluido programas de lealtad, como el sistema de puntos de CMR de Falabella, que ofrece beneficios exclusivos y descuentos a sus miembros frecuentes, incentivando las compras recurrentes y el compromiso del cliente.

El liderazgo de empresas como Falabella y Ripley se basa en su habilidad para adaptarse de manera estratégica, enfocándose en herramientas digitales que atienden las necesidades de cada área interna. Esto les permite mantenerse competitivas frente a nuevos actores en el mercado. Así, al integrar soluciones que automatizan procesos de marketing, el equipo de ventas puede reducir el abandono de carritos y atraer a clientes potenciales de manera efectiva. De forma similar, el uso de herramientas de análisis permite al área de operaciones mejorar

la experiencia de navegación en tiempo real, asegurando una interacción más fluida y satisfactoria para el usuario.

Además, incorporar innovaciones como billeteras digitales y programas de fidelización asegura una respuesta eficiente a la demanda de conveniencia en cada transacción, fortaleciendo la relación con el cliente. Este enfoque en la actualización tecnológica permite a cada área abordar sus desafíos internos específicos, lo cual contribuye al crecimiento sostenido y dinámico de la organización. Mantener esta flexibilidad y enfoque en resolver necesidades internas es clave para enfrentar la competencia en un mercado en constante evolución.

1.23. Contexto

Análisis del Macroentorno: (PESTEL)

Se ha realizado el análisis y las conclusiones de las variables externas utilizadas

1.23.1. Entorno Político

El entorno político tiene muchos factores que influyen en el entorno comercial, como los impuestos, las inversiones y la administración de los negocios, y las cuestiones públicas. (Chaffey, 2014). Actualmente el Perú se encuentra en una inestabilidad política y legal que desalienta las inversiones.

Debido al conflicto entre el poder ejecutivo y legislativo, además de los casos de corrupción, el país se encuentra en la incertidumbre política.

No obstante, en los próximos años, se espera una recuperación política impulsada por la estabilidad interna, y también por el crecimiento económico,

situación que incide en la recuperación de la confianza empresarial y de los consumidores. Asimismo, se muestra una tendencia positiva del Gobierno a impulsar y fomentar la inversión en el rubro de innovación, transformación digital y tecnología, así como la penetración de internet en todo el país.

1.23.2. Entorno Económico

Las fuerzas económicas afectan la oferta y la demanda, por lo que es importante para los mercados digitales identificar qué influencias económicas se necesita monitorear. Los factores económicos como el crecimiento del PBI, las tasas de interés, el tipo de cambio, el desempleo, pueden afectar todos los aspectos de la actividad empresarial fuera de línea y en línea. (Chaffey, 2014)

1.23.3. Entorno Socio Cultural y Demográfico

Las fuerzas sociales están estrechamente vinculadas con la cultura y tienen importantes repercusiones para el marketing digital. Los principales factores que conforman estas fuerzas son las comunidades sociales basadas en el perfil demográfico, la exclusión social, y los factores culturales. (Chaffey, 2014). En particular, tener acceso a internet y a las redes sociales son elementos fundamentales para el desarrollo digital en el ámbito económico, cultural, y social. Por ejemplo, la cultura y el idioma local de un país o región pueden afectar en gran medida las necesidades de los usuarios de un servicio web; así como la tecnología de la información que ha creado un gran impacto en la vida social, o internet, la cual permite a las empresas darse a conocer mucho más rápido y que les sea más fácil el ingreso a diferentes mercados. (Boumphrey, 2017).

1.23.4. Entorno Tecnológico

Los cambios en la tecnología crean nuevas oportunidades para el desarrollo de productos; presentan nuevas maneras de acceder a los mercados objetivo mediante la integración de canales; crean nuevas formas de acceder a plataformas y aplicaciones. (Chaffey, 2014).

La tecnología evoluciona muy rápido, y en particular, en el sector retail se encuentran en permanente innovación digital. Por ello, se debe tener en cuenta varios factores, desde los niveles de eficiencia en los procesos de las tiendas, hasta la incorporación de nuevas tecnologías que satisfagan los requerimientos del cliente. En efecto, la tecnología brinda al comercio minorista el soporte necesario para alcanzar eficiencia y calidad de servicio para los clientes.

Además de optimizar los grandes volúmenes de datos sobre los clientes para implementar estrategias que permitan fidelizarlos, la tecnología permite la coordinación entre la logística y el marketing para brindar un servicio acorde con las necesidades y exigencias de los clientes. (Euromonitor International, 2018). Asimismo, las tasas de crecimiento más altas se encuentran en el comercio minorista online, independientemente de la categoría del producto. Esta es una tendencia irreversible que se está produciendo por la mayor penetración de Internet, sobre todo a los teléfonos inteligentes y los planes de conectividad con costos muy bajos ofrecidos por todos los operadores móviles.

Las compras online ofrecen ahorros de tiempo, lo cual es muy apreciado por los consumidores en Lima y en la ciudad en general, ya que la ciudad sufre congestión de tráfico y los consumidores llevan cada vez más estilos de vida agitados, la principal ventaja de un minorista es que puede ofrecer en su canal online una cartera de productos y servicios más amplia que las tiendas físicas.

En estos dos últimos años, se observa un cambio importante en la vida digital de los peruanos. Algunos de manera consciente y otros no, pero la realidad es que aumentó significativamente la experiencia de compras online. De seguir la tendencia, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia, en aumentar los servicios y las promociones, pues quienes quieran potenciar el comercio electrónico deben diferenciar su oferta online de la oferta offline. (Torrado, 2019). (Ver Anexo 3b).

1.23.5. Entorno Ecológico

El estado futuro de nuestro planeta es una preocupación social generalizada que está íntimamente relacionada con las cuestiones económicas. Aunque la tecnología suele considerarse perjudicial para el medio ambiente, hay algunos argumentos de que el E-Commerce y las comunicaciones digitales pueden tener beneficios ambientales. Estos beneficios también suelen ser para las empresas en el sentido de que pueden tener reducciones de gastos, al tiempo que se preocupan por el medio ambiente. Por tanto, las empresas dedicadas al comercio en línea pueden explicar estos beneficios a sus clientes de forma efectiva. (Chaffey, 2014).

1.23.6. Entorno Legal

Actualmente en el Perú la venta minorista informal continúa disminuyendo debido al reforzamiento de la ley y la entrada de empresas con mejores precios y calidad garantizada. Sin embargo, el canal informal sigue siendo importante y ofrece productos importados ilegalmente o artículos falsos con marcas conocidas. Esta venta minorista informal afecta especialmente a los minoristas especializados en electrónica y electrodomésticos, y se realizan en puestos de mercado o en

pequeñas tiendas independientes, así como a través del comercio electrónico, en todo el país (Euro monitor International, 2019c). Por otro lado, en el Perú se cuenta con una ley para la protección de los datos personales, que tiene como objetivo proteger el uso de la información de las personas y su privacidad en el comercio electrónico.

1.24. Análisis del Microentorno externo - Industria (5 Fuerzas de Porter)

A continuación, se evalúa la atractividad del sector Retail según el modelo de las 5 fuerzas de Porter (1988)

1.24.1. Amenaza de nuevos competidores

En particular, la amenaza de entrada en el sector retail de tiendas especializadas de electrodomésticos. hogar, moda, calzado, etc. depende de la altura de las barreras de entrada presentes y de la reacción que los entrantes pueden esperar. (Porter, 2017).

Las empresas existentes, pueden tener ventajas de costo o calidad, las cuales no están disponibles para sus rivales potenciales, y que podrían provenir de fuentes como la experiencia acumulada o requisitos de capital.

Por tanto, las barreras de entrada deben evaluarse en relación con las capacidades de los posibles entrantes. Por ejemplo, en lo que respecta a las empresas tradicionales, los nuevos participantes en línea han sido una amenaza importante para los minoristas. Sin embargo, para tener éxito los nuevos participantes deben ser líderes del mercado en la ejecución del marketing y el servicio al cliente. Esto se conoce como barreras para el éxito en lugar de barreras para la entrada. (Chaffey, 2014). Por tanto, en base a los factores analizados,

considero que no existe una alta amenaza sobre la posible entrada de nuevos competidores.

1.24.2. Rivalidad entre los competidores

En el sector, Falabella y Ripley evidentemente son los principales competidores, sin restar importancia a competidores de tiendas especializadas como Coolbox, Efe, Carsa, etc. Por lo tanto, actualmente existe una fuerte rivalidad entre los competidores actuales, los cuales tienen marcas posicionadas, procesos innovadores y capital, lo cual origina una mayor inversión en herramientas de marketing digital para diferenciarse, como publicidad y promociones en línea, descuentos directos en los precios a la venta, complementándose con constantes mejoras de los servicios de post venta.

Por otro lado, el número de tiendas por departamento, supermercados e hipermercados en el país han aumentado, y una mayor competencia que proviene de estas tiendas, ya que dichos canales tienen una amplia línea de productos. Además, dichas marcas, también cuentan con sus propias tarjetas de crédito, las cuales brindan acceso a promociones especialidad y que son difíciles de igualar, lo cual hace que se vuelvan competidores directos, ya que también cuenta con una tarjeta de consumo (no de crédito), Su red de tarjetahabientes es de más de 500 Mil a nivel nacional.

En efecto, la rivalidad entre las empresas que operan en línea es indeterminada en gran medida por el número de participantes que hay en el mercado y sus tamaños de negocio.

Muchos de estos, su principal diferencial es la estructura de costos; los objetivos estratégicos, los procesos internos del negocio y planes de expansión a nivel internacional.

1.24.3. Poder de negociación de los proveedores

Este poder de negociación de los proveedores se puede considerar como una oportunidad en lugar de una amenaza. Pues las empresas pueden insistir, para efectos de reducción de costos y aumento de la eficiencia en la cadena de suministro, que sus proveedores usen vínculos electrónicos por internet para procesar pedidos. Además, el comercio electrónico tiende a disminuir el poder de los proveedores ya que las barreras para cambiar a otro proveedor se reducen. (Chaffey, 2014).

1.24.4. Poder de negociación de los clientes

En el caso del mercado de electrodomésticos, los clientes pueden influir en la rentabilidad de una tienda al exigirles mejores servicios de atención en la tienda offline y en el canal online; así como una mejor experiencia en su proceso de compra; o condiciones de pago más seguras y confiables; o incluso obligándoles a igualar o mejorar las promociones y precios de la competencia, y más aún cuando ahora pueden disponer de redes sociales para interactuar e intercambiar información con otros clientes. Asimismo, los costos de transferencia y cambio de proveedor son bajos para los clientes, por lo cual podrían optar por otra tienda de la competencia si, por ejemplo, cuentan con mayores facilidades de pago; o un servicio técnico especializado de posventa que sea gratuito, o una garantía extendida de los productos adquiridos sin incrementarse el costo total del producto.

1.24.5. Amenaza de productos sustitutos

Con respecto a los productos sustitutos en el mercado, estos son productos que tienen similares funciones para el consumidor, pero que se basan en una tecnología diferente.

Dichos constituyen una permanente amenaza dependiendo del uso y sustitución que puedan hacer los usuarios, y puede incrementarse si existe un cambio tecnológico que afecte el costo beneficio y la relación calidad precio del producto sustituto. Esta amenaza de productos sustitutos puede provenir de empresas establecidas o nuevas. Aunque es probable que las mayores amenazas se produzcan donde se lleve a cabo el servicio de despacho de productos y/o servicios digitales. (Chaffey, 2014).

1.25. Foda Cruzado

El análisis siguiente sobre el FODA permite identificar las fortalezas y oportunidades de (X) puede aprovechar; las debilidades que se deben mejorar; y amenazas o riesgos que se deben mitigar, las cuales están previamente definidas en el análisis EFE y EFI con el objetivo de determinar las estrategias digitales.

Descripción de la situación actual

Las tiendas retail tienen más de 38 años de experiencia mediante el canal tradicional y 4 años mediante el canal digital de ecommerce obtiene en promedio ventas semestrales Julio - diciembre de 8,239,866 Millones de soles aproximadamente, en comparación a la venta Offline la cual es 28,110,162 millones de soles durante el mismo periodo de tiempo, por lo tanto, las ventas Online representan el 22% de la venta.

Tabla

3

Inversión Líneas

Líneas	Inversión
Cómputo y telefonía	18%
Línea marrón	20%
line blanca	18%

Peds	5%
Hogar	14%
Moda / Textil	5%
Calzado	15%
deportes	5%

Por otro lado, su nivel de satisfacción de servicio al cliente es de 1.5 (siendo 5 el puntaje máximo) durante el 2023. Este bajo nivel comprende un indicador de:

Demora en despacho

Atención fuera de plazo

Demora en validación en compra con tarjeta

Error en programación de distribución

Proveedor no envió mercadería

Retraso de Proveedor

Dirección incompleta (cliente)

Visita ausente (cliente)

Demora en pago efectivo (cliente)

Se debe destacar que se tiene 2 formas de realizar compras en la página web:

Si es nuevo usuario: debe registrarse completando el formulario con sus datos personales, y luego comprar.

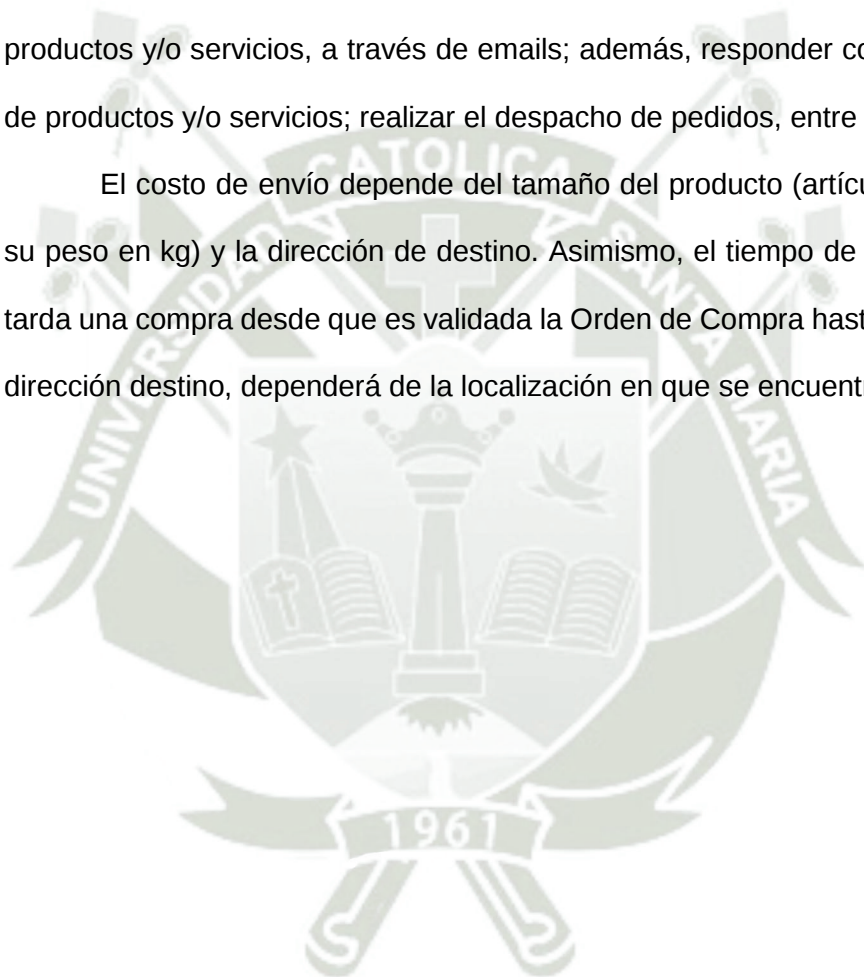
Comprar sin clave: Cualquier usuario puede comprar sin clave, y solo se pedirá los datos para el despacho. Los datos del usuario no serán guardados para su próxima compra.

La tienda virtual tiene el estándar de seguridad SSL EV, certificación de Norton Secured que protege toda la información personal durante el proceso de compra. Por lo tanto, es seguro hacer compras en su web. Por otro lado, la

empresa cuenta con una base de datos propia de sus clientes existentes (CRM propio), la cual es almacenada en los bancos de datos que forman parte del sistema de información de los tres modelos de negocio que están bajo la empresa.

Al aceptar la política de privacidad, el usuario autoriza de manera libre a la empresa para tratar la información que él mismo proporcione a través del portal web para enviarles publicidad sobre ofertas masivas o personalizadas de productos y/o servicios, a través de emails; además, responder consultas acerca de productos y/o servicios; realizar el despacho de pedidos, entre otros.

El costo de envío depende del tamaño del producto (artículo varía según su peso en kg) y la dirección de destino. Asimismo, el tiempo de envío, o lo que tarda una compra desde que es validada la Orden de Compra hasta que llega a la dirección destino, dependerá de la localización en que se encuentre.



1.26. Marco Teórico

1.26.1. Uso de nuevas Tecnologías en Marketing Digital

La investigación reciente de Cvitanović (2018), sugiere que comprender y utilizar las nuevas tecnologías digitales ayuda a las empresas a mejorar la experiencia del consumidor en todos los canales y en todos los puntos de contacto con la marca.

Las empresas hoy en día comenzaron a utilizar nuevas herramientas para poder mejorar el performance de las campañas en medios, como el objetivo de lograr la venta. Muchas de los medios como Google y meta ADS nos brindan beneficios, los cuales son buenos para poder optimizar campañas, pero si un ecommerce pretende incrementar su tasa de conversión no puede solo utilizar dichas, sino lograr la suma de recursos, como CRM para una mejor segmentación y ejecución de campañas.

Las empresas que complementen su ecosistema digital con diferentes recursos tendrán una mayor oportunidad de lograr la venta, ya que no basta con afianzar todo el presupuesto en medios.

Las nuevas soluciones y aplicaciones en línea permiten dar un seguimiento sincrónico en todo el viaje del consumidor de una forma dinámica y rápida, la cual nos ayuda a tomar decisiones en tiempo real.

Según Inman & Nikolova (2017), los minoristas están utilizando el datamining de sus datos de tarjetas de fidelidad para identificar a sus mejores clientes y desarrollar ofertas que aumenten la retención. Un objetivo central en este dominio es la "relevancia": ofrecer promociones en productos que sean de interés para el cliente y que respondan a sus necesidades específicas. Llevando la idea de las promociones personalizadas un paso más allá, los minoristas ahora

están experimentando con el “marketing de proximidad” durante el viaje de compras. Al combinar la tecnología de los teléfonos inteligentes y los datos de las tarjetas de fidelidad, los minoristas intentan llegar a los compradores con ofertas personalizadas en tiempo real. La plataforma recopila retroalimentación continua durante el viaje de cada cliente y utiliza las lecturas de los sensores de sus teléfonos inteligentes para calcular la posición y el movimiento. Esto se combina con datos de lealtad para entregar mensajes relevantes y ofertas en momentos clave. Los mensajes pueden activarse según la ubicación, el movimiento y el tiempo de permanencia del cliente. La incorporación de las necesidades de los clientes en la decisión de la empresa está en el corazón de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). En relación con esto, Kumar y Reinartz (2012) argumentan que comprender las necesidades individuales de los clientes se ha convertido en una fuente clave de ventaja competitiva y que todas las actividades de marketing deben centrarse en el efecto sobre el cliente. (Inman & Nikolova, 2017).

1.26.2. Comunicación Digital

Se debe destacar que la digitalización ha comenzado a transformar varias formas de comunicación en la interfaz minorista-consumidor (Grewal et al., 2013; Yadav y Pavlou, 2014); Los ejemplos van desde programas de lealtad (Coll, 2013) hasta cupones digitales (Hyunjoo y Young, 2015). Sin embargo, no solo se está digitalizando la comunicación directa entre minoristas y consumidores, sino también la comunicación entre consumidores a través de las redes sociales o diversas formas de comunicación de terceros (por ejemplo, Zhou y Duan, 2015).

Buscando la Omnicidad de todos los medios, logrando la unificación de los puntos de contacto, solo de esa manera se puede asegurar una comunicación adecuada con nuestro consumidor, no solo buscando el mensaje adecuado en el formato correcto, sino considerando el flujo de navegación de la web, la redacción correcta del producto y teniendo en cuenta todos los elementos visuales y textuales los cuales forman parte de nuestra comunicación como marca.

El objetivo es atraer la atención e interés de los consumidores y encontrar una manera de mantenerlos durante un período de tiempo más largo. Esto se puede hacer ya sea involucrando a los consumidores en una relación de marca dinámica caracterizada por una interacción y beneficios interesantes, o solicitándoles que ayuden a construir la marca con sus recomendaciones y opiniones, lo que aumentará su lealtad y orgullo debido a su contribución. Lo más importante en la gestión de marketing es recordar que las marcas existen debido a los consumidores y para los consumidores, por lo que es esencial escucharlas y empatizar con ellas. (Cvitanović, 2018).

1.26.3. Social Media Marketing E-Commerce

Las estadísticas demuestran que más del 50 por ciento de los usuarios de Internet (4,15 billones según Internet World Stats, 2018) son usuarios activos de Facebook. Esta enorme base de clientes hace que las redes sociales sean muy populares no solo entre los usuarios sino también entre las empresas, que utilizan las redes sociales como un medio de comunicación de marketing (Hood and Day, 2014; Yadav y Rahman, 2016).

La mayoría de las empresas han integrado enlaces a sitios de redes sociales para comunicarse y construir mejores relaciones con los clientes.

Por otro lado, según Tuten y Solomon (2016), SMM (Social Media Marketing) en un contexto de comercio electrónico, podría ser definido como “un proceso mediante el cual las empresas crean, se comunican y ofrecen ofertas de marketing en línea a través de plataformas de redes sociales para crear y mantener relaciones con partes interesadas que mejoran el valor de los interesados al facilitar la interacción, el intercambio de información, ofrecer recomendaciones de compra personalizadas, y la creación de WOM (marketing boca a boca) entre partes interesadas sobre productos y servicios existentes y de tendencias ” (Citado por: Yadav y Rahman, 2017b, p. 3)

¿Qué implica el uso de redes sociales? A fin de apoyar las interacciones entre usuarios y marcas, debemos considerar que en la actualidad las redes sociales no solo cumplen un rol de “vitrina” donde debeos exhibir los productos, sino que muchas de ellas tienen una tienda virtual incluida, logrando que el proceso de compra sea mucho más fácil y rápido.

Las redes sociales en ecommerce no solo deben ser consideradas como un medio de comunicación sino un medio de conversión en algunos casos es una fuente de oportunidades.

Por su parte, y como una nueva forma de comercio social, las compras por transmisión en vivo se están volviendo cada vez más populares entre los consumidores digitales, lo que ha despertado un gran interés entre los profesionales e investigadores. Si bien se ha descubierto que las compras por transmisión en vivo fomentan la participación del cliente (Wongkitrungruenga & Assarutb, 2020), aún no está claro si mejorar la participación del cliente tendrá un impacto positivo en la intención de compra del cliente en el comercio social.

Las redes sociales seguirán implementando mejoras en sus plataformas, acortando pasos, mejorando su experiencia de usuario, lo cual debe mantener atento al equipo de marketing para poder tener una correcta distribución de presupuesto, implementando los recursos según los objetivos estratégicos planteados, ya que muchas de las opciones que nos brindan las plataformas pueden ser efectivas, pero se debe evaluar si realmente el negocio tiene la posibilidad de lograr al 100% la realización de dicha.

1.26.4. Ecommerce en el Sector Retail (Tiendas por departamento)

El retail online o el internet retailing, es un formato de venta que los retailers han adoptado gracias a la evolución del e-commerce, este modelo se basa en crear un valor adicional para el cliente en el cual se apliquen los principios del e-commerce, sin perder el enfoque de la compañía ni sus puntos de contacto con los clientes. Bajo esta modalidad, las empresas además de incrementar y complementar las interacciones con los clientes, crear y establecer nuevos procesos de negocio y de distribución; crean nuevos mercados potenciales al afectar el comportamiento del consumidor e incrementan su volumen de ventas debido a que este modelo supone ser una extensión del canal tradicional (Simone et al, 2017).

De alguna forma, la implementación de este canal supone rediseñar todo el sistema de distribución y tomar acciones frente al crecimiento acelerado que este está teniendo, dentro de este rediseño tenemos: la selección de los puntos de recojo, la estrategia de precios, niveles de servicios y la logística. Este último es un aspecto crucial para mantener y desarrollar una ventaja competitiva contra la competencia. Y como se ha mencionado anteriormente, el éxito del comercio

electrónico en los retail viene a partir de la comprensión de las necesidades de los clientes, sobre todo en la parte de la logística para proporcionarles una mayor comodidad, llenar sus expectativas y crear una gran satisfacción (Ma, 2017).

En el Perú, el comercio electrónico ya representa el 6% del PIB (Payments And Commerce Market Intelligence)

El Ecommerce en la actualidad representa una gran oportunidad de negocio, dado que, a inicios del 2024, Perú registro 25.78 millones de usuarios conectados a internet, lo que representa una penetración del 74.7% en la población. (Perú digital)

Siendo una oportunidad única para que las tiendas por departamento implementen y/o mejoren su vertical de negocio, no solo por la reducción de costo que dicho negocio representa, sino, por la estabilidad que nos brinda en los diferentes aspectos.

Ahora, las empresas deben tener clara la propuesta de valor de su ecommerce, ya que, la competencia no solo es a nivel nacional sino internacional los cuales nos pueden liminar al querer ampliar nuestras segmentaciones a nivel socioeconómico.

1.26.5. Comportamiento del Consumidor Online

La intención de compra es la última etapa dentro del proceso de compra en internet, esta se define en la intención de usar un sitio web y la voluntad de comprar un producto por las percepciones positivas del mismo. Tanta es su importancia, que juega un rol primordial en el comportamiento del consumidor; el cliente puede haber seleccionado el producto que desea, pero finalmente quién decidirá si lo compra o no es la intención de compra (Bebber et al, 2017).

Siempre hay un periodo en el que el cliente busca información, selecciona lo que desea, lo compara y por último se sienten seguros con su elección. En esta etapa siempre influye la disponibilidad de información útil y relevante.

La inmediatez de este proceso y la posibilidad de visitar los escaparates desde el propio hogar abre una nueva ventana para poder incrementar ventas, pero, se debe considerar en proceso por el cual pasa el usuario antes de realizar la compra.

Búsqueda de información en diferentes plataformas, no solo las reseñas que se le piden al usuario en nuestro blog, sino el contenido generado por el usuario de forma orgánica, formas de pago, equipo desde el cual se conecta, manteniendo atenda nuestro formato responsive de manera correcta, ofertas, las cuales son abrumadoras teniendo presencia en todos los medios digitales.

1.26.6. Mapa del Viaje del Cliente

Customer Journey Map. El mapa de experiencia es una herramienta dentro de la Gestión de las Relaciones con Clientes (Payne et al, 2017) que está 100% enfocada en el consumidor y busca analizar y entender la experiencia desde su punto de vista, identificando problemas y puntos de dolor, así como oportunidades de mejora que agreguen valor a los productos ya existentes y que puedan ser utilizadas en próximas innovaciones. De igual manera, esta técnica ayuda a las empresas a tener un orden sobre los puntos a atacar, saber la procedencia de sus consumidores, los tiempos que utilizan en cada una de las etapas y su comportamiento en cada una de ellas (Silvertech, 2017).

En cuanto a su estructura, este mapa está dividido en lapsos de tiempo y en etapas claves que recorre el consumidor durante el proceso, desde que detecta

la necesidad hasta el post compra; cada una de estas etapas tiene factores claves y parámetros que sirven para analizar la satisfacción del consumidor en cada una de ellas. Además, se debe considerar cada canal de ventas como independiente con su propio mapa de experiencia porque la interacción con cada uno es distinta (Silvertech, 2017).

Otro punto de vista acerca de este concepto y más enfocado al marketing digital, sostiene que los consumidores de hoy solamente pasan por cuatro fases ya que la experiencia de compra es mucho más iterativa y además existen más puntos de contacto. Los clientes empiezan por la etapa de la consideración donde los productos y las marcas están presentes en la mente del consumidor por experiencias que han tenido a través de anuncios, vitrinas o recomendaciones. Luego pasan por la etapa de la evaluación, es aquí donde los clientes van descartando algunas de las marcas que tenían pensadas inicialmente, por el hecho de estar investigando y también van agregando algunas distintas. Como tercera etapa se encuentra la compra, aquí los consumidores muchas veces deciden completar su compra en puntos físicos con lo cual los puntos de contacto se hacen más poderosos. Por último, dentro de este modelo de customer journey, el cliente llega a la etapa del disfrute, la promoción y el vínculo; donde se tiene una interacción con el producto y una conexión más profunda, opinando positivamente sobre él, creando material para que pueda ser compartido y fortaleciendo la marca (Edelman, 2010).

Al momento de evaluar el performance de los medios en los cuales invertimos, debemos tener claro en qué momento del viaje del usuario dicho medio está siendo de gran valor, ya sea para redirigir al usuario o tener presencia de marca en línea.

Los diferentes recursos digitales son importantes en dicho viaje, ya que, mapas de calor, nos podrían ayudar a conocer donde es que estamos perdiendo al usuario, un correcto análisis de Analytics nos da un soporte para poder realizar cambio no solo en medios, sino en nuestra propia página web.

1.26.7. Experiencia de Usuario (UX)

User experience. El diseño de una página siempre es importante en el desarrollo de un comercio. La Experiencia Usuario, va más allá del simple hecho de tener un producto, es el trabajo que se realiza para mejorar un producto o servicio y hacerlo funcional al momento de usarlo, es el proceso que tiene como objetivo la creación de productos para resolver necesidades concretas en usuarios finales haciendo uso del menor esfuerzo posible (Cai et al, 2018). Éste determina las características claves dentro de una web con el fin de brindar una óptima calidad en el servicio y que normalmente se reducen a la parte estética, a la facilidad de navegación y a la organización y administración del contenido mostrado (Rozek Hi et al, 2014).

El proceso de UX consiste en conocer a los usuarios finales utilizando la investigación cualitativa y cuantitativa, diseñar un producto que resuelva sus necesidades y emociones para luego ponerlo a prueba utilizando el test de usuario (Basantes et al, 2016).

El diseño UX/UI juega un papel fundamental al proporcionar una experiencia de usuario positiva que conduce a un aumento de las ventas y lealtad del cliente

Hoy en día no basta con lograr que el consumidor compre, sino lograr que la experiencia de compra sea única para que logrando en el usuario que ingrese a la página por motivación propia para poder “Conocer promociones”. La

Competencia no solo son tiendas virtuales, donde se está brindando una experiencia segura y rápida, sino que son plataformas donde el usuario realmente disfruta de comprar, se tienen implementadas herramientas de Cross y up Seling entre otras, las cuales logran una compra entretenida e incrementando el ticket promedio, secciones en las cuales tienes una asistente virtual la cual te brinda consejos de que blusa combina mejor con el pantalón que acabas de escoger.

Si se considera tener un incremento en el porcentaje de conversión de la web, se necesita no solo de un ecommerce funcional a nivel de logística, sino implementar nuevas tecnológicas para poder estar a nivel de la competencia, logrando no solo una primera compra sino fidelizar al consumidor.

1.26.8. Presencia Digital

La presencia digital es el conjunto de todas las interacciones online, que una empresa puede tener con su audiencia, desde el sitio web y implementación SEO hasta campañas de marketing digital.

El SEO es una práctica esencial que optimiza el contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda como Google. Al implementar técnicas de SEO adecuadas, como la investigación de palabras clave, la optimización del contenido y la construcción de enlaces, un negocio de comercio electrónico puede aumentar su visibilidad orgánica en los resultados de búsqueda, lo que facilita que los clientes potenciales encuentren sus productos o servicios.

Por otro lado, el tráfico web es el flujo de visitantes que llegan al sitio web de una empresa, El tráfico web puede provenir de diversas fuentes, como motores de búsqueda, redes sociales, campañas de marketing por correo electrónico y

publicidad Online. El tráfico web en el comercio electrónico puede aumentar las oportunidades de conversión y ventas.

La Importancia del SEO y el tráfico web para un negocio de comercio electrónico radica en su capacidad para atraer a clientes potenciales interesados en los productos, al mejorar la visibilidad y atraer tráfico cualificado, un negocio puede incrementar su alcance y penetración en el mercado, lo que a su vez puede conducir a un crecimiento sostenible y a una mayor rentabilidad.

1.26.9. Drivers de Compra

En el contexto del comercio electrónico retail, los drivers de compra desempeñan un papel fundamental en influir en el comportamiento de los consumidores durante su proceso de compra en línea. Estos drives, también conocidos como factores impulsores de la compra, son elementos clave que motivan a los clientes a realizar una compra en un sitio web de ecommerce.

La capacidad de acceder rápidamente a una amplia variedad de productos y comparar precios en línea también influye en la decisión de compra de los consumidores.

La accesibilidad y la experiencia de usuario son otros drivers esenciales en el proceso de compra en línea. Los sitios web de ecommerce deben ser fáciles de navegar, con interfaces intuitivas y procesos de pago seguros para garantizar una experiencia sin problemas para el cliente. Además, la disponibilidad. Además, la disponibilidad de información detallada sobre los productos, como descripciones, imágenes y reseñas de clientes, ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas de compra.

La confianza es otro factor crucial que influye en el comportamiento de compra en un e-commerce retail. Los consumidores deben sentirse seguros al proporcionar información personal y financiera en línea. La transparencia en las

políticas de privacidad y seguridad, junto con la reputación y credibilidad de la marca, son elementos que contribuyen a la confianza del consumidor y, en última instancia, a la conversión.

La personalización y la relevancia también son drivers importantes en el proceso de compra en línea. Los consumidores aprecian las recomendaciones de productos personalizadas y las ofertas exclusivas que se adaptan a sus preferencias y comportamientos de compra anteriores. La capacidad de ofrecer una experiencia de compra personalizada aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la marca.

En resumen, los drivers de compra desempeñan un papel crucial en el proceso electrónico, estos factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto, son esenciales para el éxito y la competitividad de un negocio de ecommerce en el mercado digital actual.

1.27. Hipótesis

Basado en el modelo de investigación mostrado existen 4 hipótesis que se describen a continuación:

1.27.1. Hipótesis general:

H0: Dado que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el negocio de Ecommerce.

1.27.2. Hipótesis específicas:

H1: Existe una relación positiva entre el plan de marketing digital y el porcentaje de conversión de la tienda virtual.

Siento el plan de marketing el encargado de atraer y retener clientes potenciales, formando parte de un pilar significativo a la hora de establecer metas

de conversión en la web, ya que, alineando el plan junto con el área comercial y operaciones, se puede incrementar el porcentaje de conversión, logrando un crecimiento sostenible como canal de venta.

H2: Existe una relación positiva entre la inversión en medios digitales y el porcentaje de conversión de la tienda Virtual.

Usando a nuestro favor los diferentes recursos que brinda las plataformas de medios como Google ADS, Meta ADS, Tik Tok ADS, plataforma de programática y diferentes recursos digitales, los cuales nos ayudan a ser una vitrina para nuestros clientes correctos.

H3: Existe una relación positiva entre el diseño de la interfaz y el porcentaje de conversión de la tienda virtual.

Esta hipótesis tiene como objetivo determinar si la apariencia de una página web, los colores usados, los tipos de fuente, las imágenes y las funciones multimedia tienen algún efecto sobre la intención de compra del cliente, anteriormente se ha llegado a la conclusión de que estos aspectos sí influyen y sí tienen relación con la intención de compra (Rozek Hi et al, 2014).

H4: Existe una relación positiva entre el proceso de compra de la web y el porcentaje de conversión de la tienda virtual.

En esta etapa, se implementan los formularios y check-out, las opciones de pago y entrega. Elementos esenciales para poder cerrar una venta, teniendo

en cuenta que las formas de pago deben ser “conocidas” por todos nuestros usuarios, brindando seguridad a los posibles clientes. La privacidad y seguridad es fundamental para decidirse a comprar



1.28. Técnicas y Unidades de Estudio

Tabla 4 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar la conversión del ecommerce de la empresa de Retail peruana?	Principal: Diseñar la propuesta de marketing digital, con el objetivo de lograr un incremento del 5% de conversión en la web.	General: Basado en la investigación, existe una relación positiva entre el plan de marketing digital y el porcentaje de conversión en la tienda virtual, Dado que la estrategia planteada fue basada en un estudio de mercado para conocer el comportamiento del usuario en el ecosistema digital.	Dependiente: Nivel de conversión Ecommerce	- Experiencia de Usuario - UX - UI - Proceso de compra - Mapa del viaje del consumidor - Awareness - Research - Convert - Deliver - Advocacy - Comportamiento del consumidor Online - Ecommerce en el sector retail - Drivers de Compra	Enfoque de investigación: Cualitativo y Cuantitativo Tipo de Investigación: Descriptiva, exploratoria y Propositiva. Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño de Investigación: No experimental.
	Secundario: Investigar sobre estrategias de marketing digital para incrementar el porcentaje de conversión del Ecommerce.		Independiente: Estrategia de marketing digital	- Comunicación digital - Social Media Marketing - Tecnologías en Marketing digital - Presencia Digital	

1.29. Tipo de Investigación:

La investigación es descriptiva, exploratoria y propositiva.

El porqué de exploratorio-descriptivo, pues se orienta hacia el problema, describe sus elementos y los investiga a profundidad; y propositiva, porque dio las alternativas de solución que permitió menguar el problema y superarlo.

Se trabajó en un paradigma mixto de investigación. Además, se utilizó la ciencia contextual, es decir, se identificaron los problemas y se dieron las soluciones. En consecuencia, el proceso de investigación contó con los enfoques cuantitativo y cualitativo, lo que permitió un enfoque mixto de investigación.

1.30. Enfoque de investigación:

El enfoque de investigación aplicado al trabajo de investigación fue Cuantitativo y Cualitativo, lo que permitió un enfoque mixto de investigación.

La investigación Cualitativa va a tratar de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Su estrategia intenta conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos (Taylor y Bodgan,1986).

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

1.31. Nivel de Investigación:

El de nivel de investigación corresponde al descriptivo y correlacional, pues se propone el nivel descriptivo, debido a que intentaremos encontrar los rasgos o perfiles peculiares, distintivos, propios, de algún hecho, persona, grupo, para identificarlo y caracterizarlo lo mejor posible; y es correlacional, cuando por medio

de ella se intenta descubrir y precisar qué relación positiva, negativa, nula, existió o existe entre dos o más conceptos, personas, hechos, categorías o variables, (Domínguez-Gutiérrez, Sánchez-Ruiz, & de Aparicio y Benítez, 2009, p. 38).

Diseño de Investigación:

El diseño de investigación es no experimental, tal como lo sostiene (Stracuzzi y Pestana, 2012, p. 86) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, es transeccional o transversal, debido a que la recolección de los datos se hará en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, como lo advierte (Hernández-Sampieri, 2010, p. 152)

Tabla 5

Variables Dependiente Nivel de Conversión Ecommerce

Marco Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Nivel de Conversión Ecommerce: La tasa de conversión refleja la efectividad de la tienda en línea, cuando el porcentaje	a. Comportamiento del consumidor Online	• Posición económica • Compras habituales • Ticket de compra
	b. Experiencia de Usuario	• Tiempo de carga de la página • Facilidad de navegación • Diseño responsive • Tasa de Rebote • Tiempo de permanencia • Accesibilidad • Imágenes de producto • Descripciones product page • Pasarela de pagos • Stock de producto

va de 0 a 1% es un indicador de que se deben realizar cambios, ya que se están perdiendo clientes.	c. Identificar los drivers de compra	● Entrega a domicilio ● Pick Up en tienda ● Servicio 24 x 7 ● Mantener informado al cliente ● Estrategias Personalizadas ● Políticas de Devolución ● Experiencia Diferenciadora ● Precios Promociones ● Productos exclusivos
--	--------------------------------------	--



Tabla 6
Variables Independientes Marketing digital

Marco Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital “Es un ecosistema que vive en constante transformación, una suma de partes que conforman un todo y conviven entre sí para mantener un equilibrio sustentable en cualquier negocio. Es también la posibilidad de ser omnipresente, rompiendo barreras de tiempo y espacio con el desafío de crear valor para las personas desde cualquier ángulo”.	Presencia Digital	• Tráfico Web • SEO
	Medios Digitales	• Email Marketing • WhatsApp Marketing • SMS Marketing • Programática
	Social Media Marketing	• Redes Sociales • Campañas en Redes sociales • Uso de recursos dentro de RRSS
	Comunicación Digital	• Campañas digitales. • Elementos de comunicación.
	Tecnologías en Marketing digital	• Implementación de recursos digitales. • Mapas de Calor • CRM • Analytics • SemRush

1.32. Técnicas de la Investigación

Para el desarrollo de nuestra investigación se emplearon las siguientes técnicas:

1.33. Encuesta

Se utilizará la encuesta como técnica para determinar la relación de estrategia de marketing, dicha encuesta se realizará con la finalidad de recoger información real por medio de cuestionarios, esta información se obtendrá a partir de un banco de preguntas, con el fin de conocer los medios digitales que consume y comportamiento de compra Online.

1.34. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección e información de datos en nuestra investigación se ha recurrido a fuentes de información, como libros, sitios web, sitios de Universidades dónde se desarrolla la investigación técnica de encuestas que nos permitirá medir niveles de escalas y conocimientos.

1.35. Instrumentos de recolección de datos

Como medio para recolectar información se emplearán instrumentos materiales que nos permiten almacenar la información real y confiable aplicada al resultado de la muestra, el planteamiento de preguntas se seleccionó cuidadosamente en relación con las dos variables independiente y dependiente, de forma coherente. Para el desarrollo del presente proyecto de investigación utilizaremos los siguientes instrumentos de recolección de datos.

1.36. Metodología

Para aplicar dichas encuestas se aplicó la metodología online, la primera se basará en el envío de cuestionarios por medios digitales con las preguntas claras y puntuales.

1.37. Observación Directa

La observación es un elemento fundamental en todo proceso de investigación y de apoyo para obtener mayor número de datos, en el cual nos

apoyaremos de herramientas de mapas de calor para poder levantar información en tiempo real sobre las sesiones de los usuarios, información relevante para entender el conocimiento del usuario en nuestra plataforma.

1.38. Encuesta

Listado de preguntas que se elaboró con la finalidad de obtener información relacionada con la variable en estudio. A través de ellas obtendremos datos que nos permitirán implementar las estrategias de marketing digital.

1.39. Cuestionario

Para la recopilación de la información se utilizará un cuestionario, donde se considerarán las interrogantes para las variables independiente y dependiente.

1.40. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El proceso de la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos aplicados en la muestra, se procesaron en Excel, los cuales arrojaron los cuadros y gráficos estadísticos para sus respectivas interpretaciones.

1.41. Campo de Verificación

Unidad de estudio:

Las unidades de estudio están constituidas por los clientes de la Empresa Retail en la ciudad de Lima.

Población:

Se tomó como referencia el total de venta del ecommerce en el año 2023

Considerando la siguiente información:

Total, aproximado mensual 15,000 Usuarios ingresan a la web

Total, aproximado mensual 2,000 Usuarios compran en el ecommerce.

Total, aproximado anual de cliente 24.000

Muestra:

Se utilizó una muestra a juicio por conveniencia, equivalente al 2% del universo, lo que representa un total de 504 clientes. Esta muestra se basa en la base de datos de la empresa, que incluye diferentes perfiles de usuarios: aquellos que han ingresado y agregado productos al carrito sin completar la compra, clientes que han realizado compras y a los días terminaron anulando su compra, así como usuarios con compras recurrentes. Se establece como criterio que todos los participantes son usuarios que actualmente compran o han comprado alguna vez por internet.

Ubicación Temporal:

La presente investigación se realizará durante el mes de mayo, junio y julio.

Esta metodología asegura que la muestra sea representativa y pertinente, abarcando las diversas interacciones que los usuarios han tenido con la plataforma de ecommerce, lo que enriquecerá los resultados y conclusiones del estudio.

1.42. instrumento de Recolección de Datos

Instrumentos de recolección de datos

Objetivo: Conocer la experiencia del cliente actual del ecommerce y público en general que compra en tienda virtual a nivel nacional; experiencia de compra, hábitos de consumo y medios digitales por los cuales consume información.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Según su forma de aplicación: Encuestas Online

Tipo de pregunta y respuesta: Cerrada

Cuestionario

Filtros específicos del estudio

1. Genero:

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad:

3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Ocupaciones	Marca con una X
Estudiante	
Ama de Casa	
Trabajador dependiente	
Trabajador Independiente	

4. A continuación, podrá leer una serie de frases que lo podrían describir o no. Si lo describe responda si, de lo contrario no.

Frase	Si	No
1. Acostumbro a ingresar a internet diariamente.		
2. Realizo compras online en una Página web mínimo 2 veces por semana.		
3. En el último año he reducido mis compras online en una Página web		
4. Reviso mis redes sociales mínimo 2 veces por día		
5. En el último año he reducido el uso de mis redes sociales		
6. Diría que las compras que realizo online en una página web son necesarias		
7. Compro por Pág. web. Alguno producto mínimo 2 veces al mes		

Hábitos de uso y compra

5. De las siguientes experiencias de uso y compra que le voy a leer ¿cuál o cuáles ha tenido usted?

	Si	No
Acceso fácil a Pág. Web		
Diseño atractivo de Pág. Web		
Navegar dentro de la Pág. Web resulta fácil		
Búsqueda de productos y su información en la Pág. Web resulta rápida y ágil.		
Información publicada e la Pág. Web es ordenada, de alta calidad y confiable.		

6. ¿De los siguientes establecimientos con canal virtual, marque con una X en cual suele comprar?

6.1 ¿Con qué frecuencia suele comprar?

Opciones		P6.1		
	6	1 vez al mes	1 vez por semana	Ocasion almente
Supermercado / Hipermercado				
Tiendas por departamento				
Tiendas por Conveniencia				
Tiendas Online (Amazon, Alibaba)				
Tiendas especializadas				
Tiendas Online de segunda mano				
Otros				

7. ¿Qué le interesa más que se mejore como parte del servicio al cliente en las tiendas Online?

Compra segura	
Devoluciones y cambios	
Tiempos y costos de envío	
Promociones y cuponeras de descuento	

8. ¿Dígame qué atributos considera más importantes para comprar en sitios web?

Fácil acceso y funcionamiento en navegación	
Diseño de la interfaz atractiva (Imágenes, animaciones)	
Método de pago confiable	

Búsqueda rápida y clara información de los productos	
Ágil registro de usuarios, chat y servicio post venta	

9. ¿Dígame qué atributos considera más importantes en cuánto a la distribución y entrega de los productos comprados? Marca con una X

Disponibilidad y stock del producto	
Seguimiento de pedidos y despacho	
Omnicanalidad (Integración de canales)	

10. ¿Dígame que atributos considera más importantes en cuanto al servicio post venta? Marca con una X

Devoluciones gratis	
Recojo a domicilio	
Uso y extensión de garantía	
Facilidad de cambio	
Despacho a domicilio gratis	

Marketing digital

11. ¿Cómo conoces las promociones de las tiendas Online? Marca con una X

Redes sociales	
Búsqueda en internet	
Publicidad en línea (anuncios en redes sociales, banners en sitios web, etc.)	
Recomendación de amigos/familiares	

12. ¿Cuál es tu canal de comunicación preferido para recibir información sobre ofertas, promociones y nuevos productos?

Correo electrónico	
Mensajes de texto	
Redes sociales	
Notificaciones push en la aplicación móvil	

13. ¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales relacionado con productos o marcas?

Diariamente	
Varias veces por semana	
Una vez por semana	
Ocasionalmente	
Nunca	

14. Has seguido marcas en redes sociales o te has suscrito a sus newsletters por correo electrónico para recibir actualizaciones y ofertas

Si	
No	

15. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? Marca con una X

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Twitter	
LinkedIn	

16. ¿Con qué frecuencia visitas estas redes sociales en una semana típica? Marca con una X

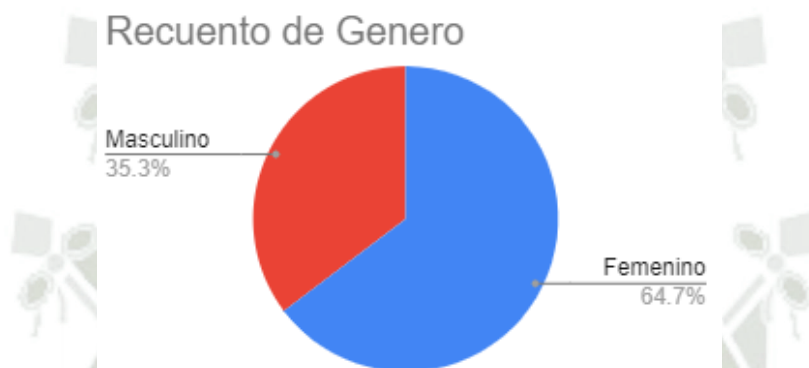
Todos los días	
Varias veces por semana	
Una vez por semana	
Menos de una vez por semana	





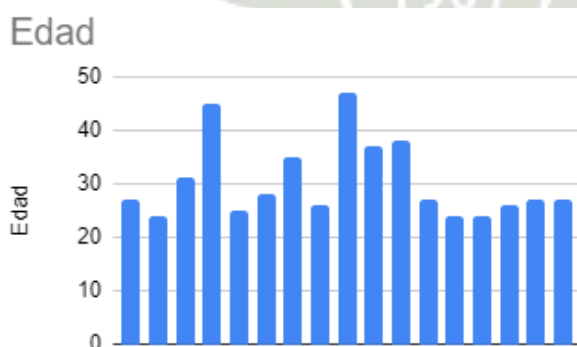
2. CAPITULO II: RESULTADOS

1. Pregunta 1: Genero



Los porcentajes proporcionados en el gráfico reflejan la distribución de género en nuestra encuesta, con un 64.7% de participantes femenino y un 35.3% masculino. Esta división nos ofrece una perspectiva clara sobre la representación de ambos géneros en nuestra muestra, lo cual es fundamental para entender cómo diferentes grupos pueden percibir o responder a nuestras preguntas.

2. Pregunta 2: Edad

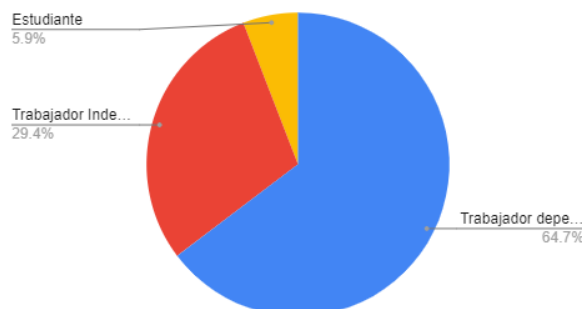


La encuesta ha captado la atención de individuos dentro de nuestro público objetivo, abarcando edades entre los 24 y 47 años. Este rango demográfico es

crucial para nuestras estrategias, ya que comprende tanto a adultos jóvenes como a aquellos en la mediana edad, permitiéndonos obtener insight relevantes sobre preferencias y tendencias dentro de estos grupos.

3. Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación actualmente?

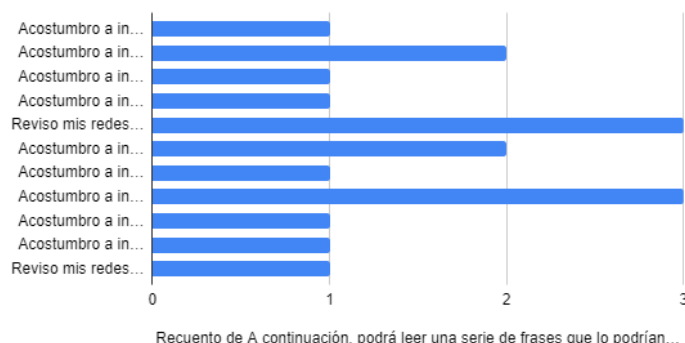
Recuento de ¿Cuál es su ocupación actualmente?



Según los resultados de la encuesta, el 29.4.% de los encuestados se identificó como trabajadores independientes, mientras que el 64.7% restante indicó ser trabajadores dependientes, y un 5.9% de los encuestados estudian actualmente. Esta distribución revela una mayoría significativa de individuos que están empleados en roles dependientes, lo que podría indicar una tendencia predominante hacia el trabajo asalariado dentro de nuestra muestra. Esta información es crucial para entender las dinámicas laborales de nuestra audiencia y puede influir en decisiones de compra.

4. Pregunta 4: A continuación, podrá leer una serie de frases que lo podrían describir o no. Si la frase lo describe, marque con una X

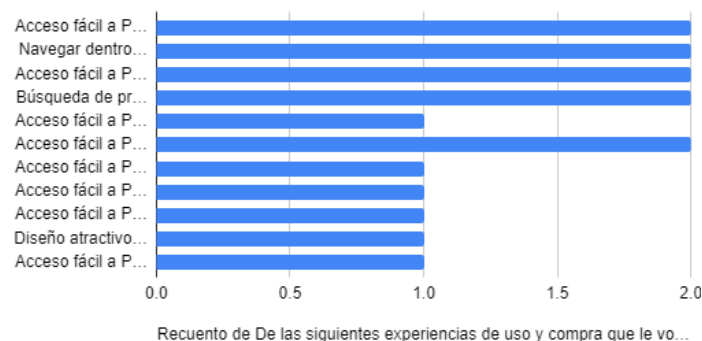
Recuento de A continuación, podrá leer una serie de frases que lo podrían describir o no. Si la frase lo descri...



Basado en los resultados de la encuesta sobre el comportamiento en línea de los encuestados, se destaca que un alto porcentaje, el 84.6%, ingresa a internet diariamente, lo que subraya la prevalencia y la importancia de la conectividad digital en sus vidas cotidianas. Además, aunque una minoría realiza compras en línea al menos dos veces por semana (7.7%), la mayoría revisa sus redes sociales al menos dos veces al día (76.9%), indicando un uso frecuente de plataformas digitales para la interacción social. Sin embargo, es notable que solo el 23.1% realiza compras en línea al menos dos veces al mes, lo que sugiere una oportunidad para explorar cómo mejorar la participación y la frecuencia de las compras en línea entre los encuestados.

5. Pregunta 5: De las siguientes experiencias de uso y compra que le voy a leer ¿cuál o cuáles ha tenido usted?

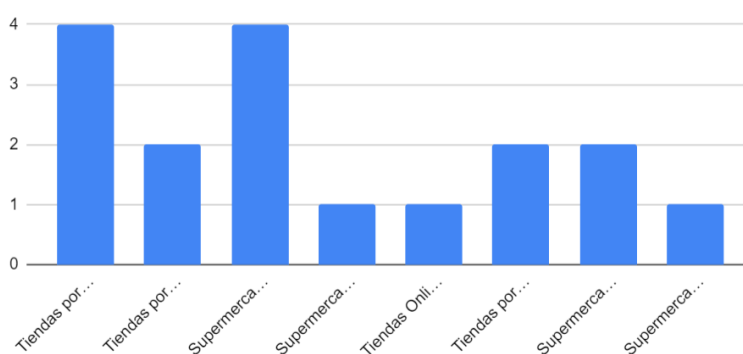
Recuento de De las siguientes experiencias de uso y compra que le voy a leer ¿cuál o cuáles ha tenido ust...



Basado en las respuestas de la encuesta sobre la experiencia de los usuarios en tiendas online, se observa que una gran mayoría (76.9%) considera que el acceso a las páginas web es fácil, lo que sugiere una buena accesibilidad general. Además, aunque un porcentaje menor valora el diseño atractivo de las páginas web (30.8%), una proporción similar también encuentra que la navegación es sencilla en dichas plataformas (30.8%). Asimismo, más de la mitad (53.8%) percibe que la búsqueda de productos y su información es rápida y ágil, lo cual es crucial para una experiencia positiva de usuario. Sin embargo, solo el 23.1% considera que la información publicada en las páginas web es ordenada, de alta calidad y confiable, indicando un área de mejora en la presentación de contenido. Estos resultados subrayan la importancia de la usabilidad, el diseño intuitivo y la calidad de la información como factores determinantes para mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar la satisfacción del usuario.

6. Pregunta 6: ¿De los siguientes establecimientos con canal virtual, marque con una X en cual suele comprar?

Recuento de ¿De los siguientes establecimientos con canal virtual, marque con una X en cual suele comprar?



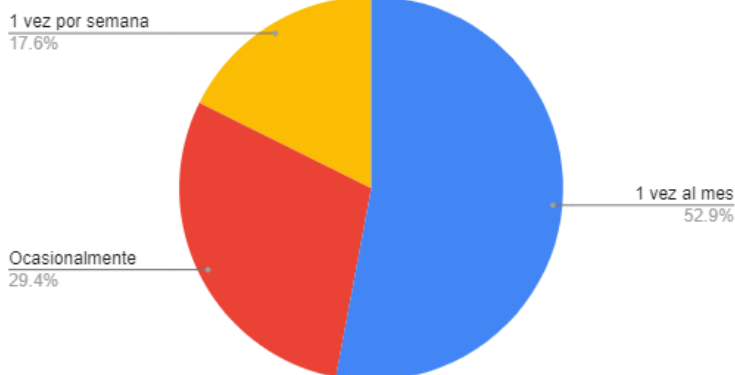
Recuento de ¿De los siguientes establecimientos con canal virtual, marque con una X en cual sue...

La encuesta revela que el comportamiento de compra de nuestro público objetivo es variado y disperso, ya que no se limitan a un solo tipo de tienda en

línea. Un 42,9% de los encuestados prefiere las tiendas web de supermercados e hipermercados, mientras que una mayoría significativa del 85,7% opta por tiendas por departamento. Además, el 57,1% realiza compras en tiendas online extranjeras como Alibaba y Amazon, y el 28,6% se inclina por tiendas especializadas. Esto indica que nuestros consumidores exploran diversas opciones y plataformas para satisfacer sus necesidades, demostrando una tendencia hacia la diversificación en sus hábitos de compra en línea.

7. Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia suele comprar?

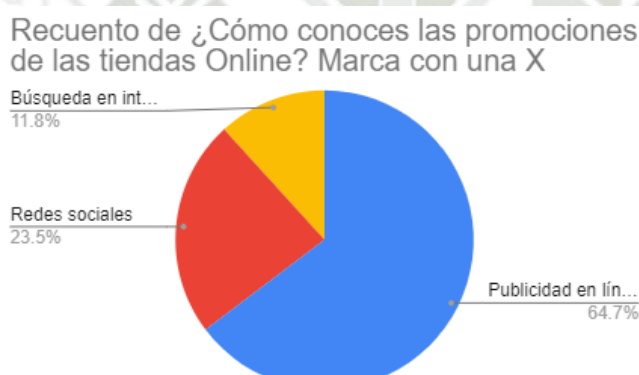
Recuento de ¿Con qué frecuencia suele comprar?



La frecuencia de compra en tiendas online entre nuestros encuestados muestra una tendencia hacia compras menos frecuentes. El 29,4% de los participantes realiza compras ocasionales, mientras que el 52,9% compra en línea una vez al mes. Solo un pequeño porcentaje, el 17,5%, efectúa compras semanales. Esto sugiere que la mayoría de nuestro público objetivo no tiene hábitos de compra en línea muy frecuentes, pero sí recurren al comercio electrónico de manera regular, principalmente mensualmente, lo que indica una

oportunidad para fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compras mediante estrategias de marketing específicas.

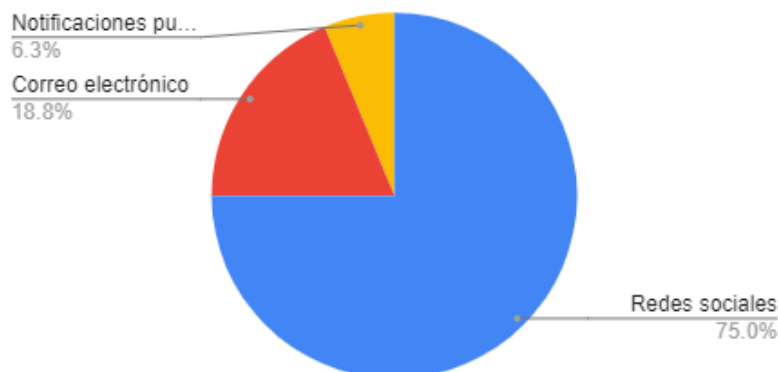
8. Pregunta 8: ¿Cómo conoces las promociones de las tiendas Online? Marca con una X



Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los consumidores, el 64,7%, se informa sobre las promociones de las tiendas online principalmente a través de publicidad en línea, como anuncios en redes sociales y banners en sitios web. Un 23,5% se entera de las promociones directamente mediante el uso de redes sociales, y otro 11,8% busca activamente en internet. Esto destaca la importancia de una estrategia de marketing digital integral que combine publicidad pagada y presencia orgánica en redes sociales para maximizar la visibilidad de nuestras promociones y campañas.

9. Pregunta 9: ¿Cuál es tu canal de comunicación preferido para recibir información sobre ofertas, promociones y nuevos productos?

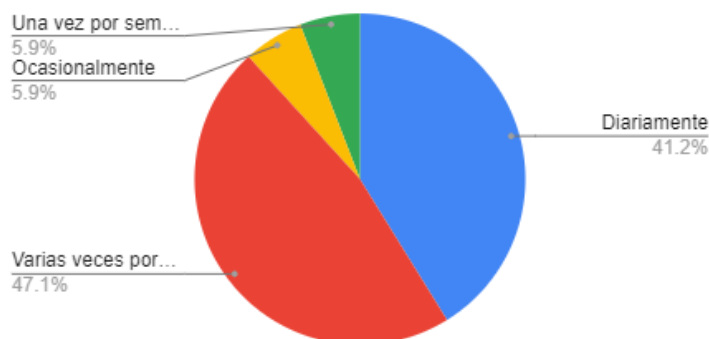
Recuento de ¿Cuál es tu canal de comunicación preferido para recibir informaci...



La encuesta revela que las redes sociales son el canal de comunicación preferido por la mayoría de los consumidores, con un 75,0% indicando que prefieren recibir información sobre ofertas, promociones y nuevos productos a través de estas plataformas. El correo electrónico es el segundo canal más popular, elegido por el 18,8% de los encuestados, mientras que solo un 6,3% prefiere recibir notificaciones push en la aplicación móvil. Estos resultados sugieren que nuestras estrategias de comunicación deben centrarse principalmente en las redes sociales, complementadas con campañas de correo electrónico para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras promociones.

10. Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales relacionado con productos o marcas?

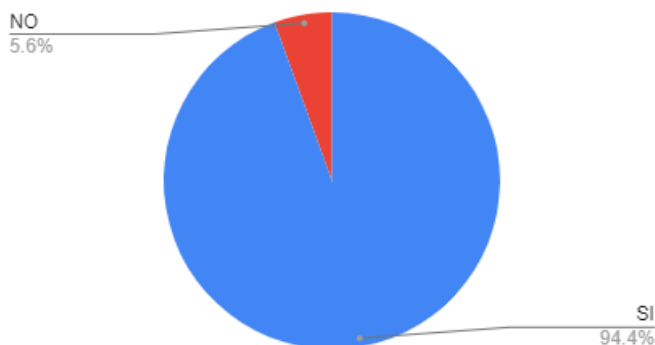
Recuento de ¿Con qué frecuencia consumes contenido en redes sociales relacionado con...



La encuesta muestra que una gran mayoría de los usuarios, el 41,2%, visita sus redes sociales preferidas todos los días, mientras que el 47,1% las consulta varias veces por semana. Esto sugiere que mantener una presencia constante en las redes sociales es crucial para captar la atención de los consumidores, ya que la mayoría de ellos interactúa con estas plataformas de manera diaria.

11. Pregunta 11: Has seguido marcas en redes sociales o te has suscrito a sus newsletters por correo electrónico para recibir actualizaciones y ofertas

Recuento de Has seguido marcas en rede...

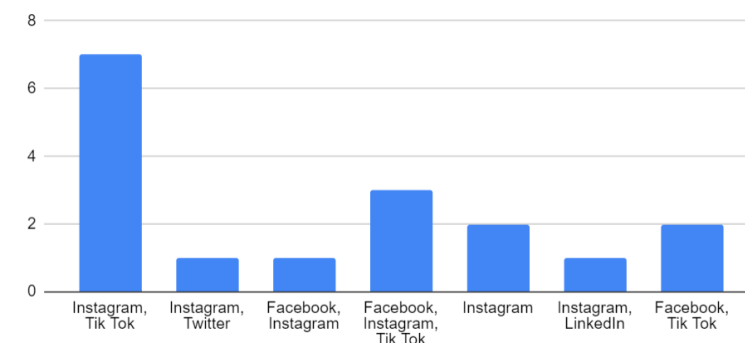


Con un 94.4% indicando que sí siguen marcas o se suscriben a newsletters, y solo un 5.6% diciendo que no lo hacen, resalta un fuerte interés por parte de los consumidores en mantenerse conectados con las marcas en línea. Este alto nivel de participación sugiere que las redes sociales y los newsletters por

correo electrónico son herramientas efectivas para que las marcas lleguen y retengan a su audiencia proporcionando actualizaciones y ofertas exclusivas.

12. Pregunta 12: ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? Marca con una X

Recuento de ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? Marca con una X

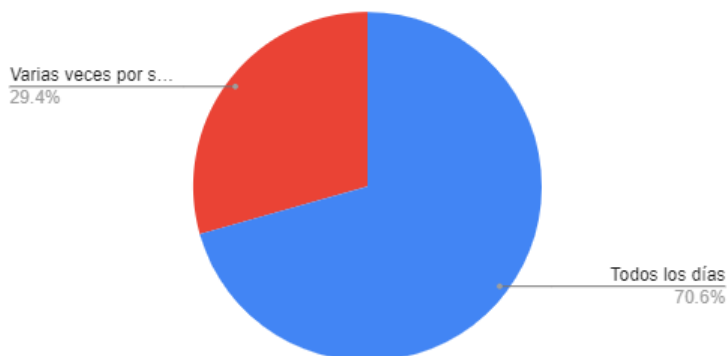


Recuento de ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? Marca con una X

La encuesta revela que Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, con un 85,7% y un 71,4% respectivamente. Facebook también es relevante para un 35,7% de los usuarios, mientras que Twitter y LinkedIn tienen una presencia menor, con solo un 7,1% cada uno. Estos datos sugieren que las estrategias de marketing deben centrarse en Instagram y TikTok para alcanzar a la mayoría de los consumidores, mientras se mantiene una presencia en Facebook para captar a una audiencia adicional.

13. Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia visitas estas redes sociales en una semana típica? Marca con una X

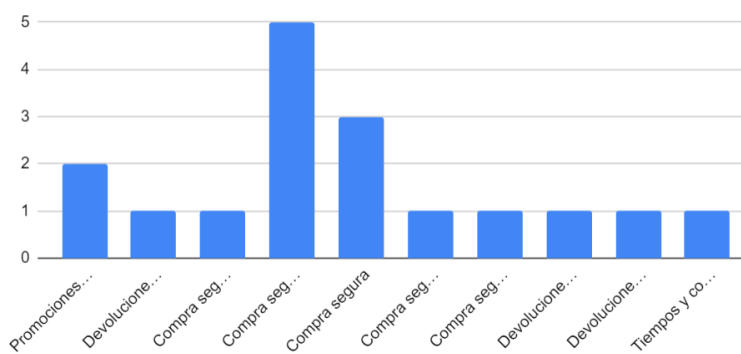
Recuento de ¿Con qué frecuencia visitas estas redes sociales en una semana típica? Marca con una X



La encuesta muestra que una gran mayoría de los usuarios, el 70,6%, visita sus redes sociales preferidas todos los días, mientras que el 29,4% las consulta varias veces por semana. Esto sugiere que mantener una presencia constante en las redes sociales es crucial para captar la atención de los consumidores, ya que la mayoría de ellos interactúa con estas plataformas de manera diaria.

14. Pregunta 14: ¿Qué le interesa más que se mejore como parte del servicio al cliente en el proceso de compra Online? Marca con una X

Recuento de ¿Qué le interesa más que se mejore como parte del servicio al cliente en el proceso de compra Online? Marc...

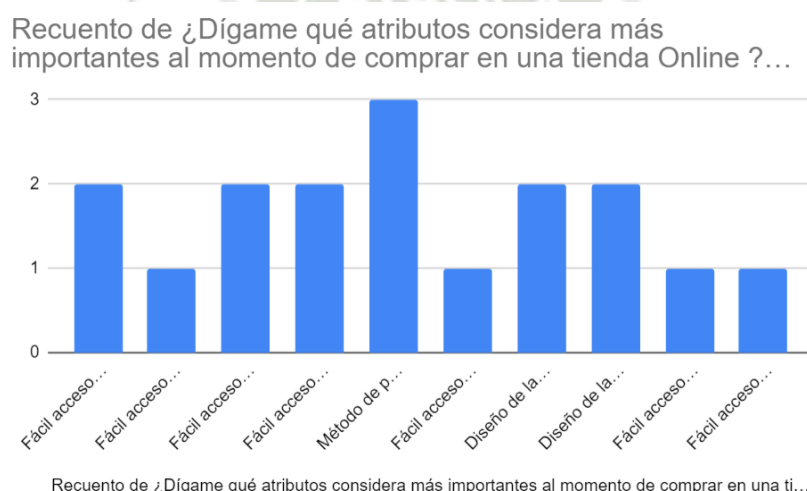


Recuento de ¿Qué le interesa más que se mejore como parte del servicio al cliente en el proceso...

La encuesta indica que los aspectos más valorados por los usuarios en el servicio al cliente durante el proceso de compra online son la seguridad de la compra, con un 64,3%

de los encuestados destacando su importancia, los tiempos y costos de envío, preferidos por el 42,9%. Además, el 35,7% considera relevante la disponibilidad de promociones y cupones de descuento, y el 28,6% valora las políticas de devoluciones y cambios. Estos resultados sugieren que mejorar la seguridad en las transacciones y optimizar los tiempos y costos de envío son prioridades clave, mientras que ofrecer promociones atractivas y una política de devoluciones eficiente también puede mejorar la experiencia del cliente.

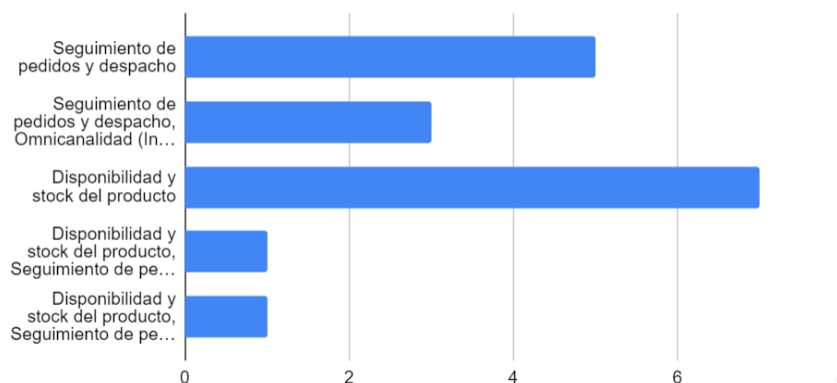
15. Pregunta 15: ¿Dígame qué atributos considera más importantes al momento de comprar en una tienda Online? Marca con una X



La encuesta revela que los atributos más valorados por los consumidores al comprar en una tienda online son un método de pago confiable (66,7%) y un fácil acceso y funcionamiento en la navegación (60%). También se destacan la búsqueda rápida y clara información de los productos (53,3%) y un diseño de interfaz atractiva (46,7%). Menos importantes, pero aún relevantes, son un ágil registro de usuarios y un buen servicio postventa (13,3%). Estos resultados subrayan la necesidad de priorizar la seguridad y facilidad en el proceso de compra, así como la claridad y estética del sitio web, para mejorar la experiencia del usuario.

16. Pregunta 16: ¿Dígame qué atributos considera más importantes en cuanto a la distribución y entrega de los productos comprados? Marca con una X

Recuento de ¿Dígame qué atributos considera más importantes en cuanto a la distribución y entrega de los prod...

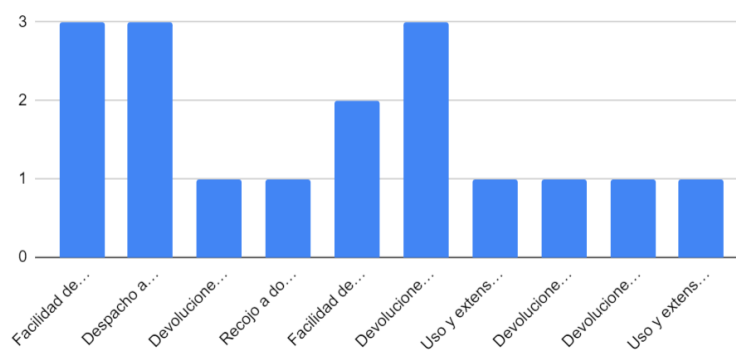


Recuento de ¿Dígame qué atributos considera más importantes en cuanto a la di...

La encuesta indica que los consumidores valoran principalmente el seguimiento de pedidos y despacho (62,5%) y la disponibilidad y stock del producto (50%) como los atributos más importantes en la distribución y entrega de productos comprados. Además, un 25% de los encuestados considera importante la omnicanalidad de los canales. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer un seguimiento preciso y fiable de los pedidos, así como mantener un buen nivel de inventario, para satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a la entrega de productos.

17. Pregunta 17: ¿Dígame que atributos considera más importantes en cuanto al servicio post venta? Marca con una X

Recuento de ¿Dígame que atributos considera más importantes en cuanto al servicio post venta? Marca con una X



Recuento de ¿Dígame que atributos considera más importantes en cuanto al servicio post venta?...

La encuesta revela que los atributos más valorados por los clientes en el servicio postventa son el despacho a domicilio gratis (50%) y la facilidad de cambio (43,8%). Otros

aspectos importantes incluyen las devoluciones gratis (37,5%), el recojo a domicilio (18,8%) y el uso y extensión de garantía (18,8%). Estos resultados destacan la importancia de ofrecer un servicio postventa conveniente y sin costo adicional para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.



3. CAPITULO III: CONCLUSIONES



3.7. Análisis General de la Encuesta

3.7.1. Distribución Demográfica y Laboral

La encuesta ha proporcionado una visión clara de la distribución de género y la ocupación laboral de nuestros encuestados, con un 35.3% de participantes masculinos y un 64.7% femeninos. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 24 a 47 años, lo que abarca tanto a adultos jóvenes como a personas de mediana edad. En términos de ocupación, el 64.7% son trabajadores dependientes y el 29.4% independientes. Esta información es crucial para adaptar nuestras estrategias de marketing y servicios a las necesidades y preferencias específicas de estos grupos demográficos y ocupacionales.

3.7.2. Comportamiento en Línea y Uso de Redes Sociales

La mayoría de los encuestados (84.6%) accede a internet diariamente, y el 76.9% revisa sus redes sociales al menos dos veces al día, lo que subraya la importancia de la conectividad digital en sus vidas. Aunque solo el 23.1% realiza compras en línea al menos dos veces al mes, existe una oportunidad significativa para aumentar esta frecuencia mediante estrategias de marketing específicas. La preferencia por Instagram (85.7%) y TikTok (71.4%) como las redes sociales más utilizadas sugiere que estas plataformas deben ser el foco principal de nuestras campañas de marketing digital, complementadas por una presencia en Facebook (35.7%).

3.7.3. Preferencias de Compra y Frecuencia

El comportamiento de compra de los consumidores es variado, con un 42.9% que prefiere las tiendas web de supermercados e hipermercados, un 85.7% que opta por tiendas por departamento, un 57.1% que compra en tiendas online extranjeras, y un 28.6% que prefiere tiendas especializadas. La frecuencia de compra en línea muestra que el 35.7% realiza compras ocasionales, el 57.1%

compra mensualmente y solo un 7.2% realiza compras semanales. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los consumidores no tiene hábitos de compra en línea muy frecuentes, recurren al comercio electrónico de manera regular, principalmente mensualmente, lo que indica una oportunidad para fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compras.

3.7.4. Información sobre Promociones y Canales de Comunicación

El 71.4% de los consumidores se informa sobre las promociones a través de publicidad en línea, incluyendo anuncios en redes sociales y banners en sitios web. Un 14.3% utiliza directamente las redes sociales y otro 14.3% busca activamente en internet. La preferencia por recibir información a través de redes sociales (69.2%) y correo electrónico (23.1%) destaca la necesidad de una estrategia de marketing digital integral que combine estos canales para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras promociones.

3.7.5. Experiencia en Tiendas Online y Atributos Valorados

La mayoría de los encuestados (76.9%) considera que el acceso a las páginas web es fácil, aunque solo el 30.8% valora el diseño atractivo de las páginas. La búsqueda rápida y clara información de los productos es importante para el 53.8%, mientras que solo el 23.1% considera que la información es de alta calidad y confiable. Los atributos más valorados al comprar en una tienda online son un método de pago confiable (66.7%) y un fácil acceso y funcionamiento en la navegación (60%), seguidos de la búsqueda rápida y clara información de los productos (53.3%) y un diseño de interfaz atractiva (46.7%).

3.7.6. Servicio al Cliente y Postventa

En el proceso de compra online, los usuarios valoran principalmente la seguridad de la compra (64.3%) y los tiempos y costos de envío (42.9%), así como la disponibilidad de promociones y cupones de descuento (35.7%). En el servicio postventa, los atributos más valorados son el despacho a domicilio gratis (50%) y la facilidad de cambio (43.8%), seguidos de las devoluciones gratis (37.5%). En cuanto a la distribución y entrega de productos, el seguimiento de pedidos y despacho (62.5%) y la disponibilidad y stock del producto (50%) son los aspectos más importantes.

3.7.7. Conclusión General:

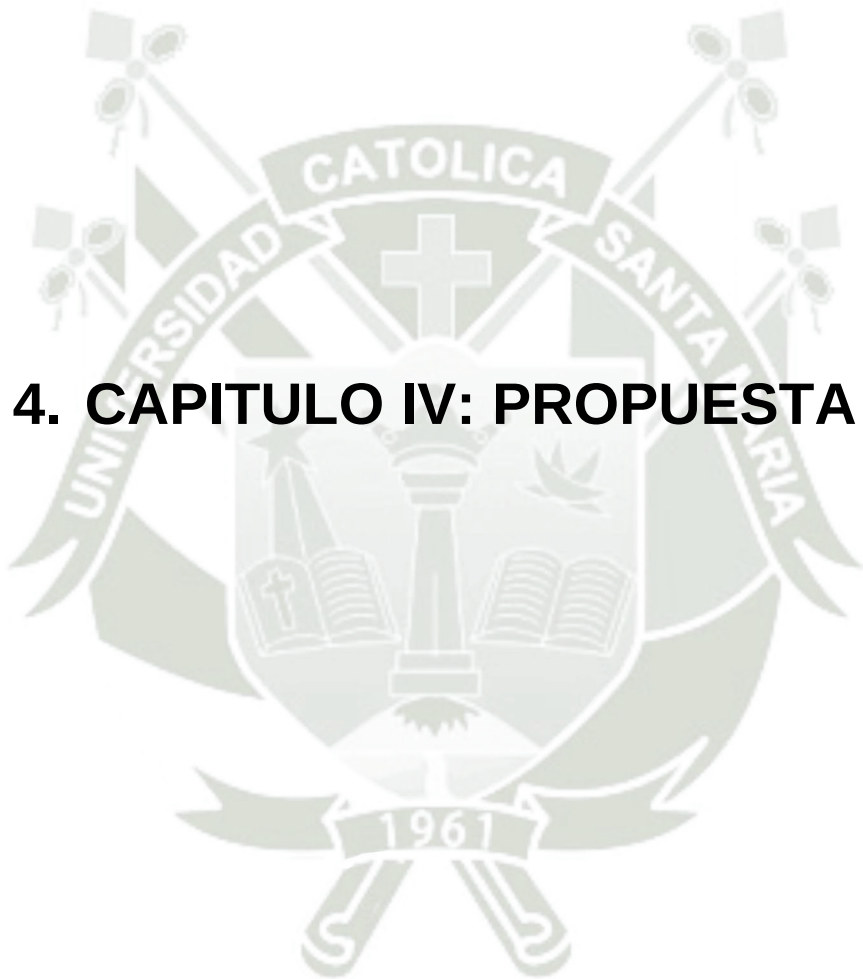
Los resultados de la encuesta proporcionan una visión integral de las preferencias y comportamientos de nuestros consumidores en línea. La conectividad digital y el uso frecuente de redes sociales destacan la importancia de mantener una presencia activa y constante en estas plataformas. Los consumidores valoran la seguridad, la facilidad de navegación y la confiabilidad en las transacciones al comprar en línea. Además, mejorar el servicio al cliente, la distribución y entrega de productos, y ofrecer un servicio postventa conveniente son claves para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Estos insight son esenciales para ajustar nuestras estrategias de marketing e incrementar el nivel de conversión de la tienda online.

Dado que la encuesta revela una alta conectividad digital y uso frecuente de redes sociales entre los encuestados, se justifica la implementación de un plan de marketing digital para la tienda online de la empresa de retail peruana. Este plan se enfocará en optimizar la presencia en redes sociales, diversificar el plan de medios y planear propuestas de recursos digitales para mejorar la experiencia de compra en el sitio web. Un plan de medios diversificado tocará varios canales

digitales, asegurando que las campañas lleguen a los consumidores a través de diferentes plataformas y formatos, maximizando así el alcance y la efectividad.

Además, se implementarán propuestas de recursos digitales, como herramientas interactivas, contenidos personalizados y mejoras en la usabilidad del sitio web, que pueden enriquecer la experiencia de compra y facilitar la conversión. Para medir la efectividad de estas estrategias de marketing digital, se planearán indicadores clave de rendimiento (KPIs) y se adoptarán tecnologías de análisis que permitirán evaluar el impacto de nuestras campañas y ajustar las tácticas en tiempo real.

Al dirigir nuestros esfuerzos hacia los canales preferidos por los consumidores y mejorar los aspectos clave de la experiencia de compra, es probable que incrementemos la tasa de conversión en nuestro sitio web. Estrategias como anuncios dirigidos en redes sociales, campañas de email marketing y mejoras en la usabilidad del sitio web pueden atraer a más visitantes y convertirlos en clientes, aumentando así las ventas y la lealtad del cliente.



4. CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. Denominación

Diseño de plan de Marketing digital, para el ecommerce de la empresa de retail peruana, lima 2024.

4.2. Justificación

En el actual mercado de retail en Perú, la competencia entre las tiendas por departamento es intensa, con muchas empresas fortaleciendo su presencia tanto en tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico. Para sobresalir y ganar una mayor cuota de mercado, es esencial que nuestra empresa desarrolle e implemente un plan de marketing digital sólido y diversificado. La justificación para esta necesidad se basa en varios factores clave:

Las principales tiendas por departamento en Perú han invertido fuertemente en sus plataformas de comercio electrónico, ofreciendo experiencias de usuario optimizadas y campañas de marketing agresivas. Para competir de manera efectiva, necesitamos un plan de marketing digital que no solo iguale estos esfuerzos, sino que también nos permita destacarnos en este entorno altamente competitivo. Los consumidores peruanos están cada vez más inclinados hacia las compras en línea debido a la comodidad y la variedad de productos disponibles. Este cambio en el comportamiento del consumidor requiere una presencia digital fuerte y atractiva para captar y retener clientes.

No es suficiente estar presente en uno o dos canales digitales. Es crucial diversificar nuestra estrategia de medios para incluir plataformas de redes

sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y otros medios digitales emergentes. Esto no solo amplía nuestro alcance, sino que también nos permite interactuar de manera más efectiva con diferentes segmentos de nuestra audiencia. La adopción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el big data, puede proporcionarnos información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y mejorar nuestras estrategias de personalización y segmentación. Esto, a su vez, aumentará la relevancia de nuestras campañas y mejorará las tasas de conversión.

Un plan de marketing digital bien estructurado debe incluir una propuesta clara de medios e inversión. Esto nos permitirá asignar recursos de manera eficiente, maximizando el retorno de inversión (ROI) y asegurando que nuestras campañas sean tanto efectivas como sostenibles a largo plazo. La naturaleza del marketing digital permite una medición precisa del rendimiento de nuestras campañas. Esto nos brinda la capacidad de realizar ajustes y optimizaciones en tiempo real, asegurando que nuestras estrategias se adapten rápidamente a los cambios en el mercado y a las preferencias del consumidor.

En resumen, la creación de un plan de marketing digital diversificado y tecnológicamente avanzado es crucial para aumentar el porcentaje de conversión de nuestro comercio electrónico. Este enfoque no solo nos permitirá competir de manera efectiva en el mercado de retail peruano, sino que también nos posicionará como líderes en innovación y satisfacción del cliente.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo Principal

Incrementar el porcentaje de conversión del ecommerce

Específico: Aumentar el porcentaje de conversión del ecommerce.

Medible: Incrementar la tasa de conversión del 2% al 4%.

Alcanzable: Implementando estrategias de optimización

Relevante: Mejorar las ventas y la rentabilidad del ecommerce.

Tiempo: En los próximos 12 meses.

4.3.2. Objetivos Secundario

Aumentar el tráfico calificado al sitio web

Específico: Implementar campañas de publicidad digital.

Medible: Incrementar el tráfico calificado en un 30%.

Alcanzable: Utilizando Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

Relevante: Aumentar las visitas y potenciales clientes del ecommerce.

Tiempo: En los próximos 9 meses.

Fidelizar a los clientes existentes

Específico: Crear programas de lealtad y estrategias de retención.

Medible: Incrementar la tasa de retención de clientes en un 20%.

Alcanzable: Mediante incentivos de compra y programas de recompensas.

Relevante: Aumentar el valor de vida del cliente (CLV).

Tiempo: En los próximos 12 meses.

Optimizar el contenido del sitio web y el SEO

Específico: Mejorar el contenido y las estrategias de SEO.

Medible: Aumentar el tráfico orgánico en un 25%.

Alcanzable: Utilizando técnicas de SEO on-page y off-page.

Relevante: Mejorar la visibilidad y el posicionamiento del ecommerce.

Tiempo: En los próximos 8 meses.

Fortalecer la presencia en redes sociales

Específico: Crear y gestionar campañas en redes sociales.

Medible: Incrementar el engagement en redes sociales en un 40%.

Alcanzable: Mediante contenido atractivo y campañas interactivas.

Relevante: Dirigir tráfico calificado al ecommerce.

Tiempo: En los próximos 6 meses.

4.4. Descripción estratégica

El objetivo central de este plan de marketing es incrementar el porcentaje de conversión del ecommerce de una empresa de retail peruana, mediante la implementación de estrategias digitales diversificadas y avanzadas. Esta propuesta ha sido cuidadosamente adaptada a las necesidades específicas de la empresa, buscando no solo mantenerse vigente frente a sus competidores, sino también alcanzar un nivel superior en el mercado.

Para lograrlo, se seguirá un enfoque integral que abarcará diversos aspectos clave:

Optimización de la Experiencia del Usuario (UX):

Mejorar la usabilidad del sitio web y simplificar el proceso de compra para aumentar la satisfacción del cliente y las tasas de conversión. Esto incluye rediseñar la interfaz de usuario y eliminar cualquier barrera en el proceso de compra.

Diversificación de Medios Digitales:

Utilizar una variedad de canales digitales, como redes sociales, publicidad en motores de búsqueda y marketing por correo electrónico, para atraer tráfico calificado y aumentar la visibilidad del ecommerce. Esta diversificación permitirá alcanzar a diferentes segmentos de mercado de manera más efectiva.

Adopción de Tecnologías Innovadoras:

Implementar herramientas de inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar la experiencia del usuario y ofrecer recomendaciones de productos más relevantes. Esto no solo mejorará la relevancia de las campañas, sino que también aumentará las tasas de conversión.

Estrategias de Fidelización de Clientes:

Desarrollar programas de lealtad y campañas de retención para incentivar las compras repetidas y aumentar el valor de vida del cliente. Estas estrategias incluirán ofertas exclusivas y recompensas para clientes frecuentes.

Optimización de Contenidos y SEO:

Mejorar el contenido del sitio web y optimizar las estrategias de SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico. Esto implicará la creación de contenido relevante y la mejora de la estructura del sitio para el SEO on-page y off-page.

Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales:

Crear y gestionar campañas en redes sociales para aumentar la interacción con la marca y dirigir tráfico calificado al ecommerce. Se utilizarán estrategias de contenido atractivo y campañas publicitarias interactivas para lograrlo.

Monitoreo y Ajustes Continuos:

Realizar un seguimiento constante y análisis del rendimiento de las campañas para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en tiempo real. Esto asegurará que las tácticas de marketing se mantengan efectivas y alineadas con los objetivos del ecommerce.

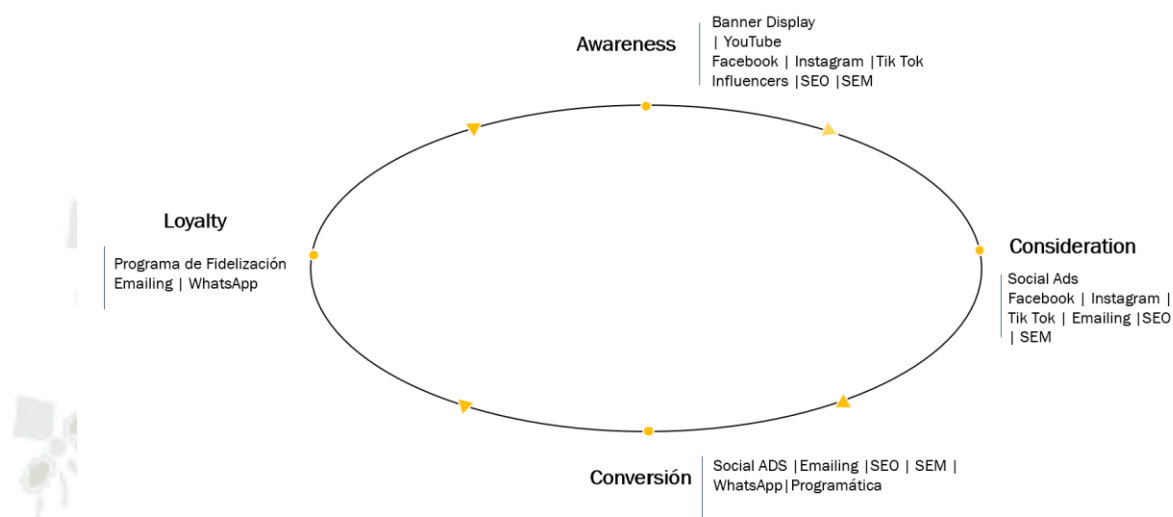
La ejecución de este plan de marketing requerirá una inversión significativa en publicidad digital, tecnologías avanzadas, optimización de contenido y gestión de redes sociales. Se estima un presupuesto total de USD 15,000, con ajustes continuos basados en los resultados obtenidos y las necesidades emergentes.

En resumen, esta propuesta no es únicamente teórica, sino práctica, diseñada para abordar la necesidad de incrementar las ventas y posicionar a la empresa como líder en innovación y satisfacción del cliente en el competitivo mercado de retail peruano. A través de estas estrategias adaptadas y específicas, se busca asegurar la continuidad y el crecimiento de la empresa, alineándose con las expectativas del mercado y los desafíos que plantea la competencia.

Además, las estrategias de medios estarán cuidadosamente alineadas con la estrategia de comunicación de la empresa, garantizando que el contenido transmitido sea coherente y relevante para el público objetivo. Se considerarán aspectos como el tono de voz de la marca, los mensajes clave y los canales adecuados para cada tipo de contenido. Esto permitirá crear una narrativa sólida que refuerce la identidad de la marca y fomente una conexión auténtica con los clientes, maximizando así el impacto de las campañas y contribuyendo al éxito general del ecommerce.

4.5. Estrategia de Medios

4.5.1. Figura 1: Customer life cycle



Elaboración propia

4.5.2. Influencers

Co-Creación de Contenido

Para la estrategia de co-creación de contenido, se recomienda seleccionar embajadores de marca que estén alineados con el mensaje que se desea comunicar. Es aconsejable establecer un embajador de marca principal según los segmentos de mercado objetivo y utilizar influencers de menor tamaño únicamente como apoyo adicional cuando sea necesario.

Regreso al Mensaje Orgánico

Se sugiere adoptar un enfoque más natural y menos producido en los mensajes, lo que generará una mayor confianza en los usuarios. Los influencers

más pequeños y cotidianos deben comunicarse de manera sencilla y cercana, lo cual reforzará este enfoque.

Ceder el Control a los Influencers

Es fundamental permitir que los influencers tengan la libertad de diseñar y entregar un mensaje auténtico. Esto asegurará que el contenido sea genuino y resuene mejor con la audiencia.

Bases del Contenido

El contenido debe centrarse en amplificar los mensajes positivos sobre la marca, con el objetivo de mejorar la reputación y el prestigio de esta.

4.5.3. SEO

SEO On Page

El marketing de contenidos debe ser un proceso dinámico en el blog, con un monitoreo continuo. Es esencial seguir de cerca las posiciones de las palabras clave y aumentar la creación de contenido en torno a estas palabras mediante la publicación diaria de artículos atractivos para el cliente objetivo. Esto mejorará el posicionamiento orgánico al optimizar palabras relacionadas con la tienda online.

SEO Off Page

La estrategia de linkbuilding debe enfocarse en potenciar las fuentes de tráfico referido, utilizando reseñas en los blogs más influyentes. Además, la estrategia de email marketing apoyará la estrategia SEO al difundir los contenidos creados y obtener enlaces hacia el sitio web. Los enlaces desde redes sociales también son importantes, ya que mejoran la reputación frente a Google y

aumentan el tráfico. Desde el inicio, se deben emplear herramientas para una monitorización constante del desempeño.

4.5.4. Propuesta de campañas para implementación SEM

Las campañas de marketing estarán orientadas a cubrir todo el territorio peruano a nivel nacional, asegurando una amplia cobertura y alcance.

Es fundamental utilizar potentes llamadas a la acción para incentivar la participación y el compromiso del cliente. Se recomienda el uso de palabras clave longtail y dinámicas, así como extensiones de anuncios que destaquen aspectos relevantes como prendas de temporada, colaboración con diseñadores o figuras públicas reconocidas por nuestro target o beneficios como envío gratis para pedidos superiores a cierto monto.

También es importante definir y utilizar palabras clave negativas para evitar que los anuncios se muestren a personas que buscan esos términos específicos. Las siguientes campañas en Search serán implementadas:

Productos muy rentables: Enfocarse en aquellos productos con mayor margen de beneficio.

Posicionamiento de nuevas categorías: Necesidad de visibilizar y posicionar nuevas líneas de productos.

Promociones puntuales: Promover nuevas colecciones o descuentos especiales.

Rebajas o liquidación de stock: Promocionar ventas especiales para reducir inventario.

Ocasiones especiales: Campañas específicas para días festivos como el Día de la Madre o Navidad.

Campaña de lanzamiento: Durante los primeros 4 meses, se realizará una campaña intensiva para dar a conocer la tienda online y atraer a los primeros clientes.

4.5.5. Social ADS

Campañas Always On con Catálogos Dinámicos

Las campañas Always On deben utilizar catálogos dinámicos para aprovechar al máximo la información recolectada del sitio web mediante el píxel de seguimiento. El algoritmo se encargará de la segmentación y la creación de anuncios personalizados. En lugar de fijar ubicaciones específicas para los anuncios, se debe permitir que la plataforma determine automáticamente las ubicaciones más efectivas, lo que puede resultar en mejores resultados.

Cada tarjeta en una secuencia de anuncios puede mostrar un producto diferente y enlazar a una página de destino específica. Este enfoque permite presentar distintas perspectivas o detalles de cada producto, ofreciendo a los clientes una visión más completa. Además, se debe aplicar una estrategia atractiva de storytelling, desplegando la narrativa en varias tarjetas. Este formato interactivo incentiva a los usuarios a deslizarse a través del contenido para descubrir más.

Venta a través de Instagram

La tienda en Instagram debe ser un espacio diseñado para que los usuarios exploren los artículos. Las colecciones pueden ser organizadas temáticamente, como novedades, regalos, y tendencias de temporada, para facilitar la navegación. En las páginas de detalle de los productos, es crucial proporcionar toda la información relevante, como precios y descripciones. Los productos deben estar enlazados a la tienda de Vtex, permitiendo que el precio se

muestre en Instagram y redirigiendo a los usuarios al sitio web para completar la compra.

TikTok

Anuncios In-Feed: Se recomienda implementar creatividades variadas y opciones para añadir enlaces y botones de llamada a la acción. Esto facilita la interacción del usuario y mejora la efectividad de los anuncios.

Brand Takeover Ads: Este formato permite que la marca tome el control total de la página de inicio de TikTok con imágenes, clips de video y GIFs. Es una forma poderosa de captar la atención del usuario desde el primer momento.

TopView: Un formato de video destacado que garantiza el mejor posicionamiento posible en TikTok. Su objetivo es captar al 100% la atención del usuario, asegurando que la marca o empresa se destaque en la plataforma.

Contenido Generado por los Usuarios: Fomentar que los usuarios utilicen un hashtag específico y etiqueten a la marca en sus creaciones puede aumentar la visibilidad y el efecto viral de la marca.

4.5.6. Display

Optimización de Anuncios Responsivos

La optimización de anuncios responsivos permite alcanzar una audiencia más amplia al aprovechar diversos recursos, como logotipos, imágenes, títulos y videos. Esta variedad maximiza el alcance en la red de display, garantizando que los anuncios se adapten a diferentes formatos y dispositivos.

Uso de Feeds

Los anuncios responsivos deben integrarse con feeds para mostrar contenido personalizado a los clientes. Esto incluye la posibilidad de presentar anuncios con productos que los usuarios ya han visto en el sitio web o en la

aplicación de la empresa. Esta personalización mejora la relevancia de los anuncios y aumenta la probabilidad de conversión al dirigirse a los usuarios con contenido que ya les ha interesado previamente.

4.5.7. YouTube

Buscaremos objetivos enfocados en aumentar la notoriedad de la marca, ampliar el alcance, y fortalecer el reconocimiento y la conexión con la audiencia. Para lograr estos objetivos, utilizaremos contenidos que sean efectivos en captar la atención y generar interés, tales como:

Vídeos de Producto: Estos vídeos se centran en presentar la marca de manera atractiva y persuasiva, en lugar de enfocarse únicamente en ventas inmediatas. Los vídeos de producto ayudarán a construir una imagen de marca sólida y a destacar las características y beneficios de los productos de manera visual y convincente.

Blogs: Los blogs permitirán explorar temas relacionados con la marca y su industria en profundidad. Publicar artículos bien investigados y relevantes ayudará a atraer tráfico orgánico al sitio web, a mejorar la visibilidad de la marca y a proporcionar valor a los lectores.

Para captar la atención de la audiencia de manera rápida y efectiva, se crearán vídeos cortos con una duración máxima de 4 minutos. Estos vídeos deben ser dinámicos y directos, enfocándose en transmitir el mensaje de manera clara y atractiva. Los vídeos cortos son ideales para captar la atención en plataformas donde los usuarios consumen contenido rápidamente, como redes sociales y plataformas de vídeo, y son más propensos a ser compartidos, aumentando así el alcance y la visibilidad de la marca.

Estos enfoques ayudarán a fortalecer la presencia de la marca en el mercado, a construir una relación sólida con la audiencia y a crear una percepción positiva que favorezca el reconocimiento y la conexión emocional con los consumidores.

4.5.8. Programática

Para maximizar la eficacia de nuestra estrategia publicitaria y mejorar el rendimiento general del ecommerce, proponemos la implementación de una solución de publicidad programática. Esta tecnología avanzará significativamente nuestras capacidades de segmentación, optimización y personalización de anuncios, lo que se traducirá en un aumento de la conversión y un mejor retorno de inversión.

Evaluación Individual de Usuarios sin Segmentación Predefinida: La publicidad programática ofrece una evaluación detallada de cada usuario en tiempo real, eliminando la necesidad de segmentaciones predefinidas. Esto permitirá crear campañas más personalizadas y relevantes, basadas en el comportamiento y las preferencias específicas de cada usuario, lo que optimiza la relevancia del contenido publicitario.

Análisis en Tiempo Real: La capacidad de realizar análisis en tiempo real es una ventaja crucial de la publicidad programática. Este enfoque permite ajustar las campañas de inmediato en función de datos actualizados, lo que optimiza el rendimiento de los anuncios y mejora la efectividad de la estrategia publicitaria. Los ajustes dinámicos aseguran que nuestro presupuesto se utilice de manera más eficiente, adaptándose continuamente a las condiciones del mercado y al comportamiento del usuario.

Asignación Eficiente del Presupuesto: Con la publicidad programática, podemos asignar nuestro presupuesto publicitario de manera más eficiente. El análisis en tiempo real permite redistribuir los recursos hacia las campañas y anuncios que están generando los mejores resultados. Esta optimización del gasto garantiza que nuestros recursos se enfoquen en las áreas más efectivas, maximizando el retorno de inversión.

Aprendizaje Continuo y Optimización: La naturaleza adaptativa de la publicidad programática facilita un aprendizaje constante. A medida que recopilamos datos adicionales, podemos identificar patrones y tendencias que permiten realizar ajustes estratégicos. Esto mejora la eficiencia de nuestras campañas a lo largo del tiempo y asegura una mayor efectividad en nuestras tácticas publicitarias.

Uso de Retargeting: La capacidad de retargeting en la publicidad programática es una de sus mayores ventajas. Podemos volver a atraer a usuarios que han mostrado interés en nuestro ecommerce, ya sea visitando el sitio, visualizando productos o añadiendo artículos al carrito sin completar la compra. Al mostrar anuncios específicos a estos usuarios, aumentamos la probabilidad de conversión al recordarles los productos que ya han considerado.

Estrategias de Carrito Abandonado: La publicidad programática es particularmente eficaz para abordar el problema del carrito abandonado. Implementaremos campañas dirigidas a usuarios que han añadido productos a sus carritos, pero no han finalizado la compra. Estas campañas pueden ofrecer

incentivos como descuentos o envío gratuito para fomentar la finalización de la transacción, reduciendo así el abandono del carrito.

Optimización de Ofertas: La tecnología programática nos permitirá seleccionar y mostrar ofertas basadas en datos precisos:

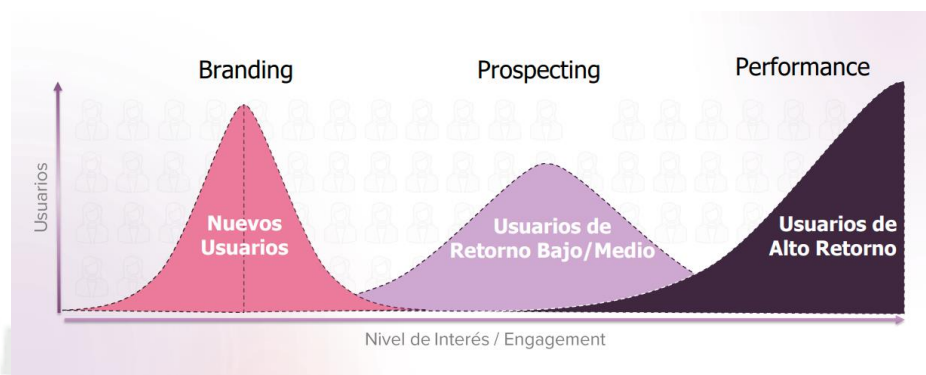
Productos que el Usuario Ha Visto: Presentaremos ofertas relacionadas con productos que el usuario ya ha visualizado, aumentando la relevancia de los anuncios.

Ofertas con Buen Rendimiento en Usuarios Similares: Priorizaremos ofertas que han tenido éxito con usuarios con comportamientos similares, maximizando la probabilidad de conversión.

Ofertas con Alta Probabilidad de Conversión: Mostraremos ofertas que tienen una alta probabilidad de conversión basadas en el análisis de datos, incluso si el usuario aún no las ha visto.

La implementación de publicidad programática en nuestro plan de medios representa una oportunidad significativa para mejorar la efectividad de nuestras campañas publicitarias y aumentar las conversiones en nuestro ecommerce. Aprovechar estos beneficios nos permitirá optimizar nuestra inversión publicitaria y lograr un crecimiento sostenido en el mercado.

Figura 2



Fuente: RTB House

4.5.9. Email Marketing

Segmentación Estratégica de Emails para Diferentes Tipos de Clientes

Clientes Más Rentables: Para nuestros clientes de mayor valor, aquellos que han demostrado un historial significativo de gasto, implementaremos campañas de email personalizadas que refuercen la exclusividad y el reconocimiento. Estos mensajes incluirán ofertas especiales, acceso anticipado a nuevos productos y promociones personalizadas que resalten su estatus privilegiado. La periodicidad de estos correos será mensual, asegurando que nuestros clientes más rentables se sientan valorados y motivados a continuar su lealtad con nuestra marca.

Clientes Inactivos: Para los clientes que han pasado un tiempo considerable sin realizar una compra, se desarrollarán campañas de reactivación diseñadas para reavivar su interés. Estos correos incluirán recordatorios de su historial de compras, ofertas exclusivas de retorno y actualizaciones sobre novedades que puedan haberles pasado por alto. La periodicidad de estos mensajes será trimestral, para mantener la relevancia sin ser intrusivo.

Clientes Habituales con Bajo Gasto: Los clientes que compran con regularidad, pero cuyo gasto promedio es bajo recibirán comunicaciones que incentiven un mayor compromiso. Las campañas estarán orientadas a mostrarles productos complementarios, promociones de ahorro y recompensas por aumentar el valor de sus compras. Los mensajes se enviarán bimensualmente, con el objetivo de incrementar su valor medio de compra y fomentar compras adicionales.

Prospectos: Para los prospectos, aquellos que han mostrado interés en nuestra tienda, pero aún no han realizado una compra, se enviarán mensajes que les introduzcan en nuestra oferta de productos y beneficios. Estos correos incluirán incentivos para la primera compra, testimonios de clientes y contenido relevante que demuestre el valor de nuestra propuesta. La periodicidad será mensual, para mantener el interés sin agobiar, y se ajustará en función de la interacción del prospecto con los mensajes.

Estrategia de Contenidos y Personalización: Cada uno de estos segmentos recibirá mensajes diseñados específicamente para su perfil y comportamiento de compra, asegurando que el contenido sea relevante y atractivo. Los emails estarán personalizados con base en el historial y preferencias de cada cliente, utilizando datos para ofrecer recomendaciones pertinentes y promociones ajustadas a sus intereses y comportamientos. Esta estrategia no solo mejorará la efectividad de nuestras campañas de email marketing, sino que también fortalecerá la relación con nuestros clientes y prospectos.

4.5.10. WhatsApp

La integración de WhatsApp en nuestra estrategia de marketing tiene el potencial de transformar significativamente nuestras tácticas de conversión y fidelización de clientes. Esta herramienta permitirá implementar varias estrategias clave que beneficiarán tanto a la conversión en la web como a la fidelización de clientes.

Mensajes Personalizados para Incrementar Conversiones

WhatsApp ofrece una plataforma ideal para el envío de mensajes personalizados y directos a los segmentos de audiencia adecuados. Al utilizar esta funcionalidad, podremos interactuar con los usuarios de manera individualizada, respondiendo a sus inquietudes y ofreciendo soporte personalizado. Esta comunicación personalizada no solo incrementa el porcentaje de conversión al dirigir a los usuarios a completar sus compras, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionar atención inmediata y relevante.

Venta Asistida y Recuperación de Carritos Abandonados

Una de las aplicaciones más efectivas de WhatsApp es la venta asistida para recuperar carritos abandonados. Al identificar a los usuarios que han iniciado el proceso de compra, pero no lo han completado, podemos enviarles recordatorios amigables y personalizados a través de WhatsApp. Esta estrategia facilita la recuperación de ventas potenciales al proporcionar asistencia en tiempo real y resolver cualquier duda que pueda haber impedido la finalización de la compra. Ofrecer soporte durante el proceso de compra puede reducir significativamente el abandono del carrito y aumentar la tasa de conversión.

Fidelización de Clientes y Estrategias de Retención

Además de mejorar la conversión, WhatsApp puede ser una herramienta clave para la fidelización de clientes. Implementar una estrategia guiada de fidelización a través de esta plataforma nos permitirá mantener una comunicación constante con nuestros clientes, informándoles sobre ofertas exclusivas, promociones especiales y novedades de productos. El contacto frecuente y personalizado ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes, aumentando su lealtad y fomentando compras recurrentes.

Movilización de Clientes a Otras Plataformas

El uso de WhatsApp también facilita la movilización de los clientes hacia otras plataformas y canales de la marca, como redes sociales y el sitio web. Al interactuar con los clientes a través de mensajes de WhatsApp, podemos incentivar su participación en nuestras redes sociales, donde podrán explorar más contenido, participar en promociones y eventos, y compartir su experiencia con su red. Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también amplifica el alcance de nuestras campañas de marketing.

Incorporar WhatsApp en nuestra estrategia de marketing no solo optimiza la conversión y recuperación de carritos abandonados, sino que también fortalece nuestra relación con los clientes a través de una comunicación personalizada y constante. Al movilizar a los usuarios hacia otras plataformas, mejoramos la visibilidad y el engagement con la marca. Solicitamos su aprobación para implementar WhatsApp como parte integral de nuestra estrategia de marketing, con el objetivo de maximizar la eficacia de nuestras campañas y mejorar el retorno de inversión.

4.5.11. Programa de Fidelización

Estrategias de Recompensas y Fidelización de Clientes

Para fortalecer la lealtad de nuestros clientes y fomentar la repetición de compras, proponemos implementar una serie de estrategias basadas en recompensas y comunicación personalizada. Estas acciones están diseñadas para incentivar la fidelidad y mejorar la experiencia general del cliente.

Recompensas Puntuales

Ofrecer recompensas puntuales, como vales, puntos acumulativos o códigos de descuento, puede ser una estrategia eficaz para estimular la lealtad del cliente. Por ejemplo, proporcionar una pequeña devolución de dinero o un descuento en la próxima compra puede incentivar a los clientes a regresar y completar nuevas transacciones. Estas recompensas actúan como motivadores para que los clientes elijan nuestra tienda en futuras compras, reforzando su fidelidad a la marca.

Comunicación Personalizada de Productos Exclusivos

La comunicación personalizada es clave para mantener a los clientes comprometidos y motivados. Informar a los clientes sobre productos exclusivos o recompensas adicionales a las que pueden acceder como parte de su fidelidad fortalece la relación con la marca. Este tipo de comunicación muestra a los clientes que valoramos su lealtad y les ofrecemos beneficios únicos que enriquecen su experiencia de compra.

Regalos y Premios Especiales

Implementar una estrategia de recompensas que incluya regalos por cumpleaños, sorteos y premios exclusivos puede generar un impacto positivo en la percepción de la marca. Estas iniciativas no solo celebran momentos importantes para los clientes, sino que también crean una conexión emocional más fuerte con la marca. Los sorteos y premios exclusivos actúan como incentivos adicionales que pueden aumentar la participación y la lealtad del cliente.

Incentivos de Fidelización Graduales

Ofrecer incentivos de fidelización de manera gradual puede ser una estrategia efectiva para mantener a los clientes comprometidos a lo largo del tiempo. Esto podría incluir un sistema de puntos que se acumulan con cada compra y que se pueden canjear por recompensas más significativas a medida que el cliente sigue comprando. Este enfoque no solo premia la lealtad continua, sino que también incentiva a los clientes a realizar compras más frecuentes para alcanzar mayores beneficios.

Incentivar Reseñas de Productos

Fomentar las reseñas de productos en la web es otra estrategia importante para aumentar la fidelización y mejorar el SEO del sitio. Las reseñas positivas no solo proporcionan prueba social que puede atraer a nuevos clientes, sino que también contribuyen a la optimización de motores de búsqueda (SEO). Al incentivar a los clientes a dejar reseñas detalladas, apoyamos nuestras acciones de SEO y mejoramos la visibilidad y credibilidad de nuestro ecommerce.

4.5.12. Wishlist

La implementación y optimización de una funcionalidad de Wishlist (lista de deseos) en nuestra tienda online ofrece varios beneficios estratégicos que pueden fortalecer tanto nuestra inversión en la tienda como nuestras campañas de marketing.

Incremento en la Inversión del Cliente

Una Wishlist bien implementada puede jugar un papel crucial en incrementar la inversión de los clientes en nuestra tienda online. Al permitir a los clientes guardar productos que les interesan para futuras compras, se facilita un acceso más sencillo a esos artículos en visitas posteriores. Esto no solo mejora la experiencia de compra al ofrecer una forma conveniente de gestionar sus deseos, sino que también fomenta compras repetidas al recordar a los clientes sobre productos que ya han mostrado interés. De este modo, la Wishlist actúa como una herramienta para aumentar la tasa de conversión y el valor medio de las transacciones.

Captura de Información para Toma de Decisiones

La Wishlist proporciona datos valiosos que pueden ser utilizados para tomar decisiones informadas tanto en el ámbito de negocios como en marketing. La información recopilada a partir de las listas de deseos, como los productos más deseados, la frecuencia de adición a la lista y los patrones de comportamiento de los usuarios, ofrece insight clave sobre las preferencias y tendencias de los clientes. Estos datos son esenciales para optimizar las estrategias de fidelización y retargeting, ya que permiten adaptar las campañas de marketing para abordar de manera más efectiva los intereses y necesidades específicas de los clientes.

Soporte para Campañas de Fidelización y Retargeting

La funcionalidad de Wishlist actúa como un soporte fundamental para nuestras campañas de fidelización y retargeting. Al identificar los productos que los clientes han guardado, podemos diseñar campañas personalizadas que se dirijan específicamente a estos artículos. Por ejemplo, podemos enviar recordatorios o notificaciones sobre ofertas especiales y descuentos en los productos que los clientes han añadido a sus listas de deseos, incentivando así la compra. Además, la información de la Wishlist permite ajustar nuestras estrategias de retargeting al enfocarnos en los productos de mayor interés para los usuarios, mejorando la relevancia y efectividad de nuestros anuncios.

Conclusión

La incorporación de una funcionalidad de Wishlist en nuestra tienda online no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también proporciona datos valiosos para optimizar nuestras estrategias de marketing y aumentar la inversión en la tienda. Al permitir a los clientes gestionar sus deseos y al capturar información crítica, podemos implementar campañas de fidelización y retargeting más efectivas, impulsando así tanto la tasa de conversión como la lealtad del cliente.

Solicitamos su aprobación para desarrollar y potenciar la funcionalidad de Wishlist, con el objetivo de maximizar la inversión del cliente y mejorar la efectividad de nuestras campañas de marketing.

4.5.13. Recomendaciones Personalizadas en la Tienda Online

La integración de un sistema de recomendaciones personalizadas en tu tienda online puede ofrecer beneficios significativos tanto para la experiencia del usuario como para el aumento de las ventas. Este sistema aprovecha los datos recopilados del historial de navegación y compras anteriores de los usuarios para sugerir productos que sean de su interés. Al mostrar productos que se alinean con las preferencias individuales de cada cliente, se facilita la venta cruzada (cross-selling) y el upselling. Por ejemplo, si un usuario ha mostrado interés en productos de belleza, el sistema puede recomendar artículos complementarios o nuevos lanzamientos en la misma categoría. Esta personalización no solo mejora la relevancia de los productos que se presentan, sino que también puede incrementar las tasas de conversión al motivar a los clientes a explorar más opciones y realizar compras adicionales. Las recomendaciones personalizadas hacen que la experiencia de compra sea más atractiva y ajustada a las necesidades y deseos específicos de cada cliente.

4.5.14. Carrito de Compras Automatizados

Implementar un sistema para gestionar carritos de compras abandonados, con recordatorios automatizados, es esencial para maximizar el potencial de venta. Este recurso envía mensajes personalizados, ya sea por correo electrónico o notificaciones push, a los usuarios que han añadido productos a su carrito pero no han completado la compra. Estos recordatorios pueden incluir incentivos adicionales, como descuentos o promociones especiales, para motivar la finalización de la transacción. La estrategia no solo ayuda a recuperar ventas que de otro modo se perderían, sino que también puede aumentar la tasa de conversión al mantener la marca en la mente del cliente y ofrecer un empujón

adicional para cerrar la venta. Además, los recordatorios automatizados permiten personalizar el mensaje en función de los productos específicos que el cliente dejó en su carrito, haciendo que el mensaje sea más relevante y persuasivo.

4.5.15. Filtros Avanzados y Búsqueda Mejorada

Optimizar la funcionalidad de búsqueda y los filtros avanzados en tu tienda online puede transformar significativamente la experiencia de compra. La implementación de filtros detallados y opciones de búsqueda mejoradas permite a los usuarios encontrar rápidamente los productos que están buscando, reduciendo así la frustración y el tiempo dedicado a la búsqueda. Por ejemplo, la capacidad de filtrar por tamaño, color, rango de precios o características específicas facilita a los clientes la localización de productos que cumplen con sus criterios exactos. Una experiencia de búsqueda eficiente no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también aumenta la probabilidad de conversión, ya que los clientes pueden encontrar y comprar productos con mayor facilidad. Un sistema de búsqueda intuitivo y bien diseñado optimiza el flujo de navegación y ayuda a evitar abandonos de la página por frustración.

4.5.16. Contenido Interactivo y Experiencias Virtuales

La incorporación de contenido interactivo y experiencias virtuales en tu tienda online puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Ofrecer herramientas como pruebas virtuales de productos o recorridos en 360 grados permite a los clientes visualizar los productos de manera más detallada y realista. Por ejemplo, si vendes muebles, una vista en 360 grados de un sofá en un entorno virtual puede ayudar a los clientes a visualizar cómo se vería en su propio hogar. Este tipo de experiencias inmersivas puede aumentar la confianza del cliente en

el producto, al proporcionar una mejor comprensión de sus características y beneficios. Al mejorar la experiencia visual y permitir una evaluación más precisa, las herramientas interactivas y virtuales pueden facilitar la toma de decisiones de compra y, en consecuencia, mejorar las tasas de conversión.

5. Matriz de control y evaluación

Tabla 8

Etapa Digital	KPI'S	Métricas
Awareness	Adquisición Reconocimiento de Marca Participación del usuario Conocimiento de audiencia	•Sesiones •Usuarios Nuevos
		•Alcance
		•Impresiones
Consideration	Comportamiento	•Sesiones
	%Tráfico	•Clics
	% Rebote	•CTR
	Páginas/Sesión	•CPC promedio
Conversión	Duración Media	
	Comportamiento	•Sesiones
	%Tráfico	•Clics
	% Rebote	•CTR
	Páginas/Sesión	•CPC promedio
Loyalty	Duración Media	
	Conversiones	•Conversiones
	% conversión	•Clics
	ROAS	•CTR
	Tasa de conversión CE	•Costo por conversión
	Transacciones	•Costo
	Ingresos	

Elaboración Propia.

6. Presupuesto

Propuesta de distribución mensual

CAMPAÑA	ETAPA	EMBUDO	MEDIO	FORMATO	OBJETIVO DIGITAL	Días	SEGMENTACION	TIPO DE COMPRA	ALCANCE ESTIMADO	IMPRESIONES ESTIMADAS	CLICS	CONVERSIONES ESTIMADAS	CTR/VTR ESTIMADO	INVERSIÓN US\$	INVERSIÓN Soles	INVERSIÓN POR GRUPO
AON	Mantenimiento	Consideración	Meta	Advantage	Tráfico	30	Intereses & Temas	CPC	250,500	0	5,000	400	#DIV/0!	\$1,000.00	S/ 3,700	S/ 1,900
	Mantenimiento	Conversión	Google	Shopping	Tráfico	30	Intereses & Temas	CPC	-	111,245	3,200	280	2.88%	\$400.00	S/ 1,480	
	Mantenimiento	Conversión	Google	Search	Tráfico	30	Keywords	CPC	-	366,807	20,438	100	5.57%	\$500.00	S/ 1,850	
Adquisición	Mantenimiento	Consideración	TikTok	Brand takeover ads	Tráfico	5	Intereses & Temas	CPC	76,760	80,700	180	-	0.22%	\$300.00	S/ 1,110	S/ 3,700
	Mantenimiento	Awareness	TikTok	In Feed	Alcance	5	Intereses & Temas	CPM	76,760	80,700	180	-	0.22%	\$300.00	S/ 1,110	
	Mantenimiento	Consideración	Meta	Carrusel - Imagen	Tráfico	30	Intereses & Temas	CPC	1,036,030	2,650,402	86,187	-	3.25%	\$1,800.00	S/ 6,660	
	Mantenimiento	Consideración	SmartDisplay	Display	Tráfico	30	Intereses & Temas	CPC	-	25,887,527	15,745	-	0.06%	\$800.00	S/ 2,960	
	Mantenimiento	Consideración	SmartDisplay	Youtube	Tráfico	30	Intereses & Temas	CPC	-	1,293,187	12,421	-	0.96%	\$500.00	S/ 1,850	
Performance	Performance	Conversión	TikTok	TopView	Conversión	20	Intereses & Temas	CPA	-	-	-	-	-	\$500.00	S/ 1,850	S/ 9,700
	Performance	Conversión	Meta	Todos	Conversión	20	Intereses & Temas	CPA	618,752	3,511,650	113,909	1,500	3.24%	\$7,000.00	S/ 25,900	
	Performance	Conversión	Criteo	Carrito - Conversión	Conversión	30	Retargeting	CPA	-	120,458	32,000	600	26.57%	\$2,200.00	S/ 8,140	
INVERSIÓN NETA														\$ 15,300.00	S/ 56,610.00	

Realizar un seguimiento constante y un análisis minucioso del rendimiento de las campañas es esencial para identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de manera oportuna. En el ámbito del marketing digital, la medición es un proceso continuo que trasciende el uso de KPIs y otros indicadores específicos de cada plataforma. Es fundamental integrar herramientas de análisis, como Google Analytics, que servirán como base para comprender el recorrido del consumidor, identificar posibles obstáculos en el proceso de compra y evaluar la eficacia de cada táctica empleada.

Este enfoque integral garantiza que las estrategias de marketing se mantengan efectivas y alineadas con los objetivos del ecommerce, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y del comportamiento del usuario.

Además, el presupuesto que se utilizará para estas acciones está basado en prácticas aplicadas por otras empresas, respaldado por una agencia de medios. Esta estructura refleja lo que se emplea en el sector retail a nivel nacional y considera las inversiones mínimas que utilizan. Estas cifras son fundamentales para nosotros, ya que permiten trabajar de manera efectiva en las campañas comerciales, teniendo en cuenta el volumen de ventas que manejamos. Al aumentar la inversión, se espera una mejora en el rendimiento general de las campañas, lo que se traduce en un impacto positivo en los resultados en el porcentaje de conversión de la tienda Online.

7. Conclusiones

La elaboración de un plan de marketing digital sólido y bien fundamentado es crucial para cumplir los objetivos de nuestro ecommerce y garantizar su éxito sostenido. Mediante la implementación de estrategias variadas y el uso de tecnologías avanzadas, buscamos no solo aumentar el porcentaje de conversión, sino también fortalecer la relación con nuestros clientes y mejorar su experiencia de compra.

La adopción de técnicas de co-creación de contenido y la colaboración con embajadores de marca facilitarán una comunicación más auténtica y confiable, favoreciendo una conexión emocional con nuestra audiencia. Asimismo, el enfoque en SEO, tanto On Page como Off Page, acompañado de una estrategia de marketing de contenidos ágil, incrementará nuestra visibilidad y posicionamiento orgánico, atrayendo un mayor número de clientes potenciales.

El uso de campañas Always On con catálogos dinámicos, junto a la optimización de anuncios responsivos, maximizará nuestro alcance y efectividad en la red Display. Adicionalmente, la implementación de WhatsApp para el envío de mensajes personalizados y la opción de venta asistida a través del ecommerce ofrecerán una atención al cliente más directa y efectiva, lo que a su vez incrementará las tasas de conversión y fidelización.

Programas de fidelización, recompensas estratégicas y la promoción de reseñas de productos fortalecerán la lealtad de nuestros clientes, garantizando su retorno y aumentando su inversión en nuestra tienda online. Herramientas adicionales como listas de deseos, recomendaciones personalizadas,

recordatorios para carritos abandonados y filtros avanzados mejorarán la experiencia de compra y facilitarán la toma de decisiones de los clientes.

La introducción de contenido interactivo y experiencias virtuales proporcionará una visión más detallada y realista de nuestros productos, aumentando la confianza del consumidor y las conversiones. Además, la publicidad programática y el retargeting optimizarán nuestras inversiones en medios, asegurando que nuestros mensajes lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado.

El seguimiento constante y el análisis exhaustivo del rendimiento de nuestras campañas permitirán ajustes en tiempo real, asegurando que se mantengan alineadas con nuestros objetivos. La integración de herramientas de análisis avanzadas proporcionará una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, facilitando la identificación de áreas de mejora y la optimización continua de nuestras tácticas de marketing.

Finalmente, es importante resaltar que este plan de marketing digital se basa en una estructura de medios validada por una agencia especializada. Esta estructura toma en cuenta el análisis de la competencia de tiendas por departamento en el ámbito del ecommerce, y responde a las necesidades y al escenario actual de la empresa. Este modelo de plan de marketing no solo tiene valor para nuestra empresa, sino que también es adaptable a otros contextos, independientemente del presupuesto disponible. Siempre que se ajuste a las necesidades específicas de cada empresa, este enfoque puede generar

resultados positivos, siempre que todas las áreas trabajen en función de un mismo objetivo.

8. Cronograma

Se especifica la actividad y el tiempo requerido.

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección y diagnóstico actual del ecommerce.	x	x	x	x												
Aplicar instrumento de investigación					x	x	X									
Evaluación de resultados de encuestas, y métodos de investigación.								x								
Elaboración de propuesta de mejora.									x	x	x					
Implementación de la propuesta.												X	x			
Evaluación de resultados y conclusiones.														x		
Culminación de informe y presentación de jurados.															x	
Levantamiento de Observaciones.															x	
Sustentación.																x

9. Referencias

Abreu, J. (2015). El Método de la Investigación. International Journal of Good Conscience. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca

Arias, M. (2012). Experiencia de formación en la investigación cualitativa.
Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 33(1). Santiago de Chile: CEPAL

Armstrong, G. (2015) Fundamentos del Marketing (Segunda edición).
México: Pearson.

Ballesta, J. & Céspedes, R. (2016) Marketing de Atracción 2.0. España:
PuroMarketing (2a. ed.) Caracas: Editorial Uyapar.

Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica: Pautas
metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Segunda ed.).
Lima, Perú: San Marcos S.A

Cortés, S. (2011). Marketing Digital: como herramienta de negocios para
PyMES Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and
optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann

Crespo, K. (2015) "Implementación del plan de marketing digital como
estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015 (Tesis
Licenciatura) Universidad Nacional de Huánuco.

Da Silva, A. (2019) Estrategias del Marketing para un Posicionamiento de
la Marca Group en Carabobo, Tesis de pregrado San Diego, Venezuela:
Universidad José Antonio Páez.

Etzel, J. & Walker, J. (2016) Branding – Esencial para el Marketing Moderno. México: LID Editorial Mexicana.

Hernández, R. & Baptista, P. & Fernandez C. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición). México: McGraw Hill Education.

Honeycut, E. (2009) Sales Management, Caso de estudio: colegios particulares, Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Juárez, A. (2016) en su tesis “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C.” Arequipa 2016.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición). México: Pearson Educación.

Marín, J. & López M. (2020) en el artículo titulado “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor:”

Mejía, J. (2017). En el artículo titulado “Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon” <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>

Montenegro, G. (2013), en su investigación de tesis titulada: “El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, Para optar el título de licenciado en la Universidad Técnica de Ambato.

Navarro, M. (2012) Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. RedUsers.

Sampieri, A. (2002) Plan de Marketing Digital 12(3), 151-166.). España: Impresión & Diagramación.

Sánchez R. & Castillo R. & Domínguez W. & Jiménez J. (2019) en el artículo titulado “Proceso de ventas de la empresa Harimasa Cárdenas, Tabasco” Para optar la licenciatura en la Universidad Nacional de Manizales – Colombia.

Sanz, W. (2007). Posicionamiento y del Mercados Objetivos y Potenciales S.A. (Tesis de pregrado) Puerto Montt, Chile: Universidad Austral De Chile.

Puentes, M. (2016) en su tesis “Ejecución de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” Universidad de Antioquia – Colombia.

Tarmeño, R. (2012) en su tesis “Sistema de información en el proceso de ventas para la picantería turística Olla Internacional” desarrollada en la Universidad César Vallejo – Lima, Perú.

Thompson, I. (2006). Objetivos de la Mercadotecnia. Recuperado el 26 de
3 de 2016,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivosmercadotecnia1.htm>

Rivera, V. (2015) en su tesis “Preparación de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015– 2016” Para optar la licenciatura en la Universidad Nacional de Quito – Ecuador.

Romero, R. (2006) Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico (Segunda Edición). España: Editorial Esic.

Sampieri, T. & Collado, B. & Baptista. (2017). Tipos de investigación y diseño de Investigación. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de metodologia02.

Ventura, L. (2014) en la tesis “Automatización Del Proceso De Ventas Y Distribución Utilizando Tecnología Móvil Y Geolocalización Para La Empresa Líder SRL”

Walker, R. (2016) Marketing Competitivo (3ra Edicion). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Zavala, F. (2013) en su tesis “Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos para el Área de Ventas de una Empresa dedicada a la Comercialización de Productos Agrícolas 12 ubicada en la Ciudad de Milagro” desarrollada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral – Guayaquil, Ecuador

Zulfiqar, E. (2011) en su Tesis “A Sales System is an online web application of sells forest products, paper in particular, around the world.” desarrollada en la University of Gothenburg– Gotemburgo, Suecia.

