

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



**“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN E-MARKETING ORIENTADO A
LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE LA EMPRESA CIANSE S.A.C”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO DE SISTEMAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

ORTIZ ESPINOZA, CARLA

Villa El Salvador

2018

DEDICATORIA

A.

Mis padres Jesús y Laly por darme la vida, creer en mí y porque siempre me apoyaron.

Mi esposo Luis quien me apoyó y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi hijo Jesús que es mi motor y motivo en mi vida.

Mis hermanos Yuri y Ana, por apoyarme siempre en mi etapa estudiantil, esto también se lo debo a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios, por su infinita bondad, por darme la oportunidad de vivir y por siempre estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Segundo, A mi centro de estudio superior Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur por la formación obtenida.

Tercer lugar a cada uno de los que son parte de mí, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Y por último a mis maestros de la UNTELS por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este trabajo de suficiencia; al Ing. Ignacio Ruben Tacza Valverde por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2. Justificación del Problema.....	4
1.3. Delimitación del Proyecto.....	6
1.3.1.-Teórica	
1.3.2.-Temporal	
1.3.3.-Espacial	
1.4. Formulación del Problema.....	6
1.4.1 Problema General	
1.4.2.-Problemas específicos	
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	20
2.2.1. Escenario internacional y Perú.....	20
2.2.2. Plan de e-marketing.....	24
2.2.3. Metodología para implantar el plan de e-marketing	25
2.2.3.1. Paso 1: Análisis de la situación.....	25
2.2.3.1.1. Diagnóstico de la situación actual	26
2.2.3.2. Paso 2: Establecer objetivos	26
2.2.3.3. Paso 3: Estrategias y tácticas	28
2.2.3.3.1. Herramientas del e- Marketing	28
2.2.3.3.1.1. Web autoadministrable.....	29
2.2.3.3.1.2. SEO	31
2.2.3.3.1.3. SEM.....	35
2.2.3.3.1.3.1. Google Adwords.....	37
2.2.3.3.1.4. Email Marketing.....	38
2.2.3.3.1.5. Redes Sociales.....	43
2.2.3.3.1.5.1. Facebook.....	44
2.2.3.3.1.5.2. Twitter.....	45
2.2.3.3.1.5.3. Canal de You Tube	46
2.2.3.3.1.5.4. Linked in	47
2.2.3.3.1.5.5. Google Plus	48

2.2.3.4. Paso 4: Presupuesto.....	48
2.2.3.5. Paso 5: Medición y Control.....	49
2.2.3.5.1. Métricas del E-marketing	49
2.2.3.5.2. Métricas para un sitio web	51
2.2.3.5.3. Métricas de Adwords.....	52
2.2.3.5.4. Métricas para redes sociales	53
2.3 Definición de términos básicos.....	55

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL OBJETIVO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA

3.1. Primer paso: de análisis de la situación... ..	64
3.1.1 Análisis de la situación externa.....	64
3.1.2 Análisis de la situación interna.....	68
3.2. Segundo paso: objetivos.....	71
3.3. Tercer paso: estrategias y tácticas.....	72
3.4. Cuarto paso: presupuesto.....	90
3.5. Quinto paso: medición y control.....	93

CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	111

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Visitantes únicos de Internet en Latinoamérica.....	20
Figura 2: Composición porcentual del total de visitantes en Internet.....	21
Figura 3: Horas promedio por visitante por mes.....	22
Figura 4: Participación del Tiempo Consumido Online en Redes Sociales (%).....	22
Figura 5: Pasos de metodología para implantar el plan de e-marketing.....	25
Figura 6: Modelo SMART.....	26
Figura 7: Diferencia entre los resultados orgánicos y patrocinados en el buscador Google.....	36
Figura 8: Logotipo de la empresa GestorB.....	42
Figura 9: Logotipo de la red social Facebook.....	44
Figura 10: Logotipo de la red social Twitter.....	45
Figura 11: Logotipo de YouTube.....	46
Figura 12: Logotipo de la red social Linked in.....	47
Figura 13: Logotipo red social Google +.....	48
Figura 14: Arquitectura del CMS como piedra angular de éxito.....	56
Figura 15: Objetivos Parciales del plan de e-marketing.....	71
Figura 16: Túnel de ventas.....	72
Figura 17: Herramientas a utilizar para el e-marketing.....	73
Figura 18: Ingreso como administrador.....	75
Figura 19: Administrador de archivos.....	75
Figura 20: Página web de Cianse – administrador.....	76
Figura 21: Página web de Cianse – administrador.....	76
Figura 22: Página web de Cianse.....	77
Figura 23: Página web de Cianse – clientes.....	77
Figura 24: Email enviado mediante la plataforma Gestor B.....	78
Figura 25: Email enviado mediante la plataforma Gestor B.....	79
Figura 26: Fan Page de CIANSE en Facebook.....	81
Figura 27: Perfil de Cianse en Twitter.....	83
Figura 28: Canal de Cianse en Youtube.....	84
Figura 29: Perfil de Cianse en Linked in.....	86
Figura 30: Resultados de web autoadministrable.....	94
Figura 31: Resultados de Email Marketing.....	96
Figura 32: Resultados de Email Marketing.....	96
Figura 33: Resultados de Facebook.....	98
Figura 34: Resultados de twitter.....	98
Figura 35: Resultados de Canal de You Tube.....	99
Figura 36: Resultados de Linked in.....	101
Figura 37: Resultados de consultas telefónica y vía email.....	102
Figura 38: Resultados de ventas.....	104

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Clientes captados por año.....	4
Tabla 2: Análisis FODA	66
Tabla 3: Análisis de fortalezas y debilidades.....	67
Tabla 4: Auditoria web.....	69
Tabla 5: auditoria redes sociales	70
Tabla 6: Web autoadministrable.....	74
Tabla 7: Email marketing.....	78
Tabla 8: Facebook.....	80
Tabla 9: Redes sociales; twitter.....	82
Tabla 10: Redes sociales; canal de You Tube.....	84
Tabla 11: Redes sociales; linked in.....	85
Tabla 12: Plan mensual de actividades.....	87
Tabla 13: Plan mensual de actividades periodo de aplicación.....	89
Tabla 14: Presupuesto.....	90
Tabla 15: Presupuesto total.....	92
Tabla 16: Web Autoadministrable y Backlinks (SEO).....	94
Tabla 17: Email Marketing.....	96
Tabla 18: Redes sociales; Facebook y twitter.....	97
Tabla 19: Canal de You Tube.....	99
Tabla 20: Linked in.....	100
Tabla 21: Registro de consultas telefónicas y vía email.....	102
Tabla 22: Ventas	104

INTRODUCCIÓN

La empresa CIANSE S.A.C (compañía nacional de servicios y empaques S.A.C), empresa dedicada a otorgar distintos servicios a sus clientes como: Etiquetados, Encintados, Reencajado, Reetiquetado, Injet, Termoformados, embolsados, para diferentes empresas (molitalia s.a, nestle Perú s a, bombos s.a.c. etc.) no tiene una estrategia de e-marketing; por lo tanto, la gerencia general desea ampliar los servicios que ofertan a sus clientes mediante un plan desarrollado, garantizando mayor captación de clientes potenciales y permitiendo la permanencia de los clientes actuales.

Como solución a lo descrito líneas arriba, se desarrolló un plan de e-marketing basándose en la metodología de Pablo Vidal que fue publicado en la revista 3ciencias, que permitió apoyar a la labor productiva de la empresa, garantizando mayor captación de clientes potenciales y permitiendo la fidelización de los clientes ya existentes.

Se ha logrado implementar el plan de e-marketing en la empresa CIANSE S.A.C, generando el incremento de las ventas de la empresa en un 3.9%, tomando en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de e-marketing implementado en el periodo de 6 meses.

La estructura utilizada en este trabajo de suficiencia se compone de tres capítulos. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, el segundo capítulo el desarrollo del marco teórico y el tercer capítulo corresponde a la descripción de la metodología a seguir, para la implementación del plan de e-marketing.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La empresa CIANSE S.A.C (compañía nacional de servicios y empaques S.A.C), empresa dedicada a otorgar distintos servicios a sus clientes como: Etiquetados, encintados, inkjet, encajados, termoformados ,y embolsados para diferentes empresas (molitalia s.a, nestle Perú s.a, etc.) actualmente no avanza en cuestión de clientes, desde el año 2000 al 2016 ha reportado solo 15 clientes, los cuales los mantienen, pero no evidencia mayor captación en cuanto nuevos clientes.

La empresa no cuenta con una estrategia de publicidad definida, no invierte en publicidad clásica; periódicos afiches, televisión, etc.

Y de acuerdo al informe obtenido por Dávila A. (2018, mercado digital. Gestión, Pág. 10.), empresas competidoras de CIANSE S.A.C están abarcando actualmente casi el 75 % del mercado, por medio de nuevas tecnologías digitales, mientras que la empresa CIANSE S.A.C estaría perdiendo la oportunidad de ingresar a este mundo digital, lo cual ocasiona el desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes potenciales por este medio.

Por lo tanto según estos datos obtenidos es de vital importancia para la empresa CIANSE S.A.C realizar acciones en los medios digitales, ejecutando un plan de e-marketing.

Según un estudio reciente de Morgan Stanley, aproximadamente 1.500 millones de personas o internautas navegan por el mundo, evidenciando que estaría perdiendo la oportunidad de que sus productos y servicios estén a la vista de quienes visitarían los medios digitales (sitio web y redes sociales). Por tanto, uno de los beneficios más importantes es precisamente lo masivo que es este medio, llegando a ser el primer canal de difusión.

Según la entrevista realizada al gerente general de la empresa CIANSE S.A.C; Gutierrez Huisa Marcos Rusbelt, en abril del año 2017. Se observa que el incremento de clientela anual de la empresa CIANSE S.A.C es muy reducida.

Datos obtenidos del informe que hizo el departamento de marketing de la empresa:

Tabla 1
Clientes captados por año

CIANSE S.A.C departamento de marketing " clientes captados por año"	
Año	Cantidad
2013	2 empresas
2015	1 empresa
2016	ninguna

Informe realizado por el departamento de marketing de la empresa CIANSE, indicando el número de clientes captados por año.

Lo cual no manifiesta un crecimiento constante ni adecuado para el sostenimiento de la empresa.

Visto esto se necesita establecer un plan de e-marketing que según José Kont, (2014) el e-marketing son todas las acciones que se realizan en los medios digitales con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Por ejemplo

De acuerdo a lo dicho por Barroso Huertas, (2010), la importancia de llevar a cabo un sitio web radica en las ventajas y beneficios que esto presenta para la empresa, entre las que se encuentran las citadas a continuación:

- Mejorar el alcance del servicio (o producto): dado el volumen de usuarios que acceden a internet cada día desde cualquier parte del mundo.

- Posibilidad de compartir y transmitir información, con un coste mucho más reducido que los medios tradicionales de comunicación (revistas, televisión, etc.).

- Mejora de atención al cliente, derivada del trato rápido y directo a través del sitio web.

Las empresas se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords, entre otras, para mostrar y promocionar sus productos, denomina e-Marketing, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante en el mundo de los negocios.

Por Consiguiente que la empresa cuente con un plan de e-marketing aportaría de manera cualitativa y cuantitativa a la empresa CIANSE S.A.C.

Cualitativa; porque el plan de e-marketing de una empresa constituye su tarjeta de vista y presentación frente al mundo exterior. La cual le permitirá darse a conocer al mundo y mostrar sus servicios.

Cuantitativos; le permitirá una ventaja competitiva, aumentando ventas y clientelas de manera progresiva.

Sin embargo la empresa CIANSE S.A.C hoy no cuenta con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar la aplicación de un plan de e-marketing.

Se pondrá especial recaudo para que la empresa CIANSE S.A.C pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la empresa.

Y esté disponible las 24 horas del día, lo que permitirá que aún fuera del horario de trabajo, la empresa siga produciendo y creciendo progresivamente.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1.-Teórica

Tecnología web aplicada en negocios (e-marketing).

1.3.2.-temporal

El presente trabajo de aplicación se inicia 20 de julio del 2017 hasta finales de enero del presente año.

1.3.3.-Espacial

El presente proyecto se llevará a cabo en la empresa CIANSE S.A.C con dirección Amauta, Distrito de Chorrillos 15067.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema General

¿Cómo implementar el plan de e-marketing para la empresa CIANSE S.A.C?

1.4.2.-Problemas específicos

¿Cómo identificarla la situación de la empresa CIANSE S.A.C en función de marketing?

¿Cómo analizar objetivamente las herramientas de e-marketing a implementar en la empresa CIANSE S.A.C?

¿Cómo establecer el plan óptimo para aumentar y generar mayor cantidad de visitas por parte del público, al sitio web, el número de seguidores en las redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.?

¿Cómo identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales?

¿Cómo detectar buenas prácticas en la implementación del pan de e-marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Implementar el plan de e-marketing orientado a las líneas de negocio de la empresa CIANSE S.A.C

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa CIANSE S.A.C
- Analizar objetivamente las herramientas de e-marketing a implementar en la empresa CIANSE S.A.C.

- Establecer el plan óptimo para aumentar y generar mayor cantidad de visitas por parte del público, al sitio web, el número de seguidores en las redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.
- Identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes Internacionales:

La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM, presentado por la ing. Noelia Jiménez Prieto en 2014, España. El objetivo general del trabajo de investigación fue analizar cómo las redes sociales han penetrado en nuestra sociedad alterando conductas, comportamientos y hábitos de consumo de millones de usuarios y cómo a raíz de ellas, las empresas llevan a cabo diferentes estrategias de marketing en estos medios sociales para dirigirse a sus clientes.

Llegando a la conclusión de que el uso de las redes sociales como herramientas de gran utilidad al servicio de la investigación de mercados. Que Permiten obtener un flujo continuo de información puntual a un coste prácticamente nulo. Este listado de estrategias y acciones pretende aumentar la presencia y visibilidad online de GAM,

además de ofrecer una mayor satisfacción y atención a sus clientes y otros usuarios. A su vez, otro objetivo primordial y no menos importante, fue conseguir el aumento de clientes, alquileres y ventas.

Barrios, Carlos Roberto Hurtado Cobos, Rolando Enrique (2013, Venezuela) realizaron el siguiente proyecto; **Creación de un Portal Interactivo (Diseño Web) de Instituciones Científicas y Tecnológicas en el ámbito Regional del Estado Táchira**, crear un sitio Web, conformado en un Portal Digital con información referente a la temática Científica y Tecnológica del Estado Táchira-Barrios.

Que consiste en conceder a las instituciones regionales un espacio en la RED para que den muestra y desarrollo de sus investigaciones y trayectoria al servicio de la región. Establecer modelos de colaboración con base a puntos de interés común entre las instituciones regionales, a través del intercambio continuo de información entre sus responsables. Facilitar en gran medida conocimientos y herramientas indispensables de índole científica y tecnológica, a fin de incentivar a la comunidad universitaria, de educación media y el público en general a la estructuración de nuevos proyectos para el desarrollo regional. Establecer un punto de intercambio de ideas y material entre los usuarios y las instituciones científicas.

Se llegó a la conclusión de que a través de la Investigación Documental que trazaron los lineamientos más importantes para realizar el esbozo del diseño que resultaría de la utilización de Aplicaciones Informáticas en la conformación de los diferentes contenidos que son parte del sitio Web. Dentro de dicho Portal interactivo se logró con el

objetivo de discernimiento sobre temáticas actuales relacionadas con el constante desarrollo de la Ciencia y la Tecnología.

La puesta en marcha del Portal Interactivo, con su respectivo registro de dominio propio y alojamiento en el servidor correspondiente, persiguió la consolidación, la difusión y desarrollo regional e la temática Científica y Tecnológica

Llegando a la conclusión de que la elaboración del Sitio Web de Ciencia y Tecnología en el Estado Táchira se perfiló como una herramienta aliada de los portales gubernamentales de región y país. Con el firma propósito de fortalecer la investigación y desarrollo institucional.

Diseño e implementación de un portal web para una empresa de sistemas de control de iluminación, presentado por Joan Alsina Morillo (2012, Sabadell, España) en el proyecto que consistió en el diseño e implementación de un portal WEB para una empresa que se dedica al desarrollo de aplicaciones para el diseño y control de sistemas de iluminación. Esta empresa desea ampliar los servicios que oferta a sus clientes mediante una aplicación que facilite la descarga de las actualizaciones del software que la empresa desarrolla entre otras funcionalidades.

Llegando a la conclusión de que el portal web fue de vital importancia para la expansión de la empresa

El proyecto presentó beneficios a los clientes de la empresa ya que facilitaron el acceso a las actualizaciones de software y a los modelos de funcionamiento.

- Se redujeron los costes asociados al almacenaje, gestión y envío de soportes físicos en formato digital (CD) y al envío a los clientes de las actualizaciones de software y de modelos de funcionamiento.
- Permitió a los clientes y futuros clientes obtener información de la empresa y de las actividades que realiza.
- La empresa dispone de una base de datos con los clientes que están registrados.

Plan de marketing digital para pyme trabajo realizado por Marcelo, Martínez (2015, Córdoba) donde se ve en la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google 8 Adwords¹, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios

Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines); que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar

y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, INGEMAR.

Se puso especial recaudo para que la pyme propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.

Llegando a la conclusión que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 5,9% de aumento en unidades vendidas.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Rosa Patricia Castillo Chaguay (2013, Ecuador) en su proyecto de **Implementación y desarrollo de un Portal Web para la Unidad Educativa “LUIS FELIPE BORJA DEL ALCÁZAR” y optimización de proceso comunicacional basado en herramienta Open Source.**

Con este proyecto buscó Implementar un sitio Web amigable y desarrollar un Sistema Académico de notas, mediante el uso de Joomla y Php para brindar y fortalecer el proceso comunicacional.

Logrando que se optimizó la comunicación entre los docentes y representantes, debido a que se implementará un Portal Web, que permite a la institución mantener una buena comunicación ya que cuenta con servicios de correos y SMS, los mismos que fueron elegidos como preferidos por el representantes medio de comunicación entre los docentes y representantes permitiendo al docente informar el comportamiento o rendimiento académico de su representado.

Con la ayuda de la aplicación del Sistema Académico de Notas, es posible automatizar el proceso de ingreso, para así mantener informado al representante de las calificaciones de su representado y al docente facilitarle una herramienta que le servirá de ayuda en el proceso del cálculo.

Antecedentes Nacionales:

Yuan Zulay Salinas Ramos (2014, Perú) en su proyecto de **Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.** Nos permite evidenciar que El Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur – OSEL (2010), muestra en general una situación bastante desfavorable en cuanto al uso de herramientas informáticas. El 98,2% del total de establecimientos no usa programas de producción. Un porcentaje similar ocurre con los programas contables y página web

para el negocio. En el caso del internet, el 85,9% de los establecimientos no lo usa. Estos resultados muestran la situación que presentan las empresas ubicadas en el parque, en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas. Sobre todo teniendo en cuenta que por ejemplo, el comercio electrónico se está incrementando cada vez más a nivel nacional.

En referencia al mercadeo y comercialización el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa-COPEME (2013) sostiene que las empresas de la industria maderera de Villa el Salvador, carecen de publicidad y promoción, aprovechando únicamente las exposiciones en ferias artesanales a nivel nacional por desconocer los mecanismos para exportar a otros mercados. Del mismo modo afirma que esto surge a consecuencia de que muchos microempresarios poseen un nivel de estudios básico, lo cual con lleva a que tenga poca o nula capacidad para desarrollar estudios de mercado, que les permitan conocer los gustos y preferencias del usuario para innovar el producto.

El objetivo del presente trabajo es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera.

Llegando a concluir que gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología

digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

Sologuren Verne, Marí Ainize (2015, Lima, Perú) en su proyecto de **El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa** busco Desarrollar una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Se concluye que en el aspecto económico, financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado.

Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumplió con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la tesis trabajada. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (seo) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú. En este trabajo de Erwin Erasmo Salas Coz (2017, Perú) que pretende mostrar una forma de

hacer innovación en el marketing a través del uso de la metodología Search Engine Optimization, u optimización en motores de búsqueda. Esta innovación se aplica a las estrategias de marketing digital de una pequeña empresa, específicamente a su tienda virtual.

Logrando que con la investigación corroboran que la aplicación del Search Engine Optimization en una pequeña empresa puede ser utilizada satisfactoriamente como una innovación en marketing. Para ello se utilizó el framework See-Think-Do-Care y la pirámide constructora de marca, así como el evaluador de rentabilidad Life Time Value y Cost per Acquisition.

Lo importante de estos hallazgos es que el SEO debería ser utilizado como parte de las estrategias de marketing para las pequeñas empresas de Perú.

Análisis, diseño e implementación de un sistema de administración de contenidos cms (content management system) para un portal web corporativo, en el proyecto de Daniel Zavaleta Cuevas (2014, Lima-Perú), al cual permitirá modelar, construir y documentar artefactos que forman parte del análisis, diseño e implementación de un sistema de administración de contenidos CMS (Content Management System) orientado a un portal Web corporativo.

La metodología empleada es UML (lenguaje unificado de modelado). Esta metodología incluye conceptos semánticos, notación, y principios generales de modelado de sistemas software. Es un lenguaje gráfico para visualizar, especificar, construir y documentar sistemas.

Como resultado del trabajo desarrollado se ha construido un motor de CMS, la cual permite la administración dinámica de los contenidos del portal web. Esto reduce los costos en tiempo y dinero que implican los mantenimientos y actualizaciones de los contenidos web de manera eficiente.

Al ser flexible y dinámica esta nueva herramienta puede sencillamente amoldarse al rubro o directriz de la entidad que lo administre, puede sencillamente ser un portal web gubernamental para organismos estatales o un portal para empresas privadas que requieren publicitarse en la Internet.

El producto final es un administrador de contenidos que maneja el concepto multiusuario la cual posee una interfaz de administración de fácil uso orientado a un usuario con conocimientos básicos en páginas web. El gestor de contenidos permitirá democratizar el flujo de la información, diferentes usuarios con roles asignados pueden acceder a la zona de administración: generar, actualizar y publicar sus propios contenidos.

“Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia proyecto de Lizeth Idalina Cabrera Jauregui (2016, Juliaca, Perú), donde su objetivo fue Desarrollar un sitio web turístico que permita promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandia.

El sitio web de la provincia de Sandia proporcionara información sobre los lugares turísticos, con la finalidad de difundir el turismo de dicha provincia, como también mostrar información a la sociedad, sobre la entidad como es su clima, flora y fauna.

Se mostrara información de los lugares y atractivos turísticos de la provincia de Sandia, un calendario de visitas de acuerdo a la inclemencia climática ,se muestra una galería de imágenes de los animales en peligro de extinción así como difundir la reserva nacional del bahuaja sonene y las riquezas que podemos encontrar en esta.

Con el sitio web se quiere dar a entender la importancia que tiene el sitio para el crecimiento del turismo que hará crecer también la economía, ingresos de la provincia EL contar con un sitio web es de vital importancia ya que brindara prestigio y permitirá conocer un lugar turístico y lleno de riquezas naturales. El Sitio Web realizado será una buena opción para mostrar los atractivos turísticos atraerá muchos turistas Nacionales y Extranjeros.

Se concluye que se ha logrado determinar que la propuesta de un sitio web turístico permite en un nivel bueno promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandia, de acuerdo a la encuesta aplicada (entre un 55% y 70% de aceptación).

Se ha logrado realizar el análisis del sitio web turístico mediante al análisis de requerimientos cumpliendo con la promoción y desarrollo turístico.

El diseño del sitio web turístico se ha realizado proponiendo la arquitectura del sitio web turístico, se muestra una interface atractiva, amigable y cumple con la finalidad del proyecto de promoción y desarrollo turístico.

La implementación del sitio web turístico se ha realizado mediante la metodología de desarrollo de prototipos, utilizando tecnología de programación web e ingeniería web.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Escenario internacional y Perú

A continuación se muestra el desempeño de Internet y del E-Marketing específicamente, dentro de las empresas Internacionales y en Perú. Datos necesarios para tener una visión general del tema en cuestión en el escenario real y actual.

Según un estudio realizado por ComScore Media Metrix7 en octubre de 2017, podemos destacar los siguientes datos: En el figura 1, se puede apreciar gráficamente (ComScore, 2015; ComScore, 2015).

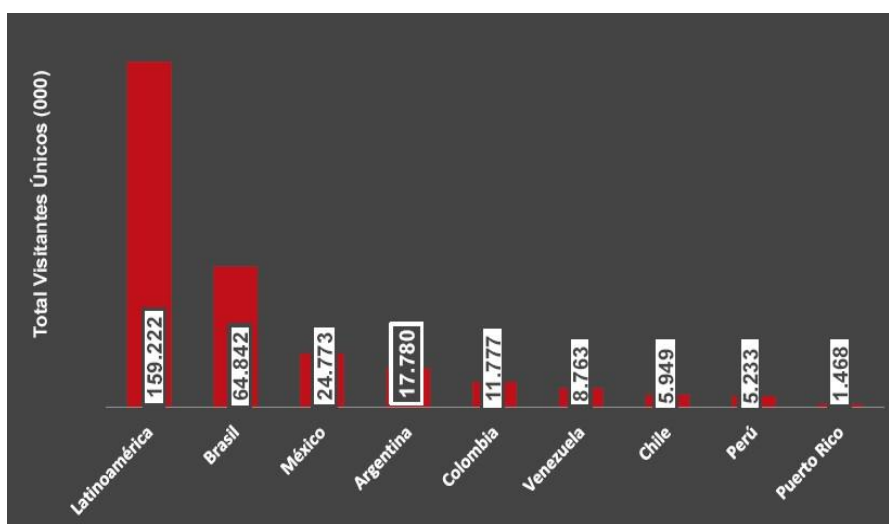


Figura 1: visitantes únicos de Internet en Latinoamérica.

Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2015, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

En el figura 2 se ven seleccionados por rangos de edad los internautas de cada región, teniendo en cuenta que el 50% son femeninos y el otro 50% masculinos.

En este figura se puede ver que tanto a nivel mundial como local entre el 50% y el 60% de los internautas son menores a 34 años, mientras que el porcentaje restante se divide en edades que van desde los 35 años en adelante. Se llega a la conclusión de que la

red es utilizada por personas de todas las edades de forma proporcional (ComScore, 2015).

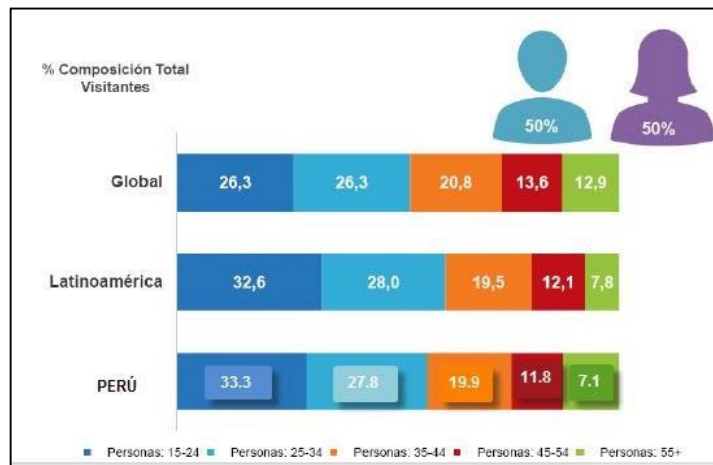


Figura 2: Composición porcentual del total de visitantes en Internet.

Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar Trabajo

En detalle los peruanos usan principalmente 4 categorías, en las que consumen su Tiempo en la red.

- En primer lugar las **redes sociales** de 9,15 horas mensuales.
- En segundo lugar **páginas de servicios** con 3 horas promedio mensual.
- Seguido en tercer lugar por de **sitios de entretenimiento** con 2.8 horas promedio mensual.
- Y por último, en cuarto lugar **noticias e información** con 2,7 horas promedio mensuales.

Según estos datos obtenidos podemos concluir que los peruanos le dedican 2 veces más de tiempo a las redes sociales que al resto de los sitios (ComScore, 2015).



Figura 3: Horas promedio por visitante por mes.
 Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Perú Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo.

Dentro de las redes sociales consumidas por los peruanos podemos encontrar: Twitter, Facebook, Badoo, Tumblr, Linked in, entre otros, pero la red social más utilizada es el Facebook por una amplia diferencia. (ComScore, 2015).

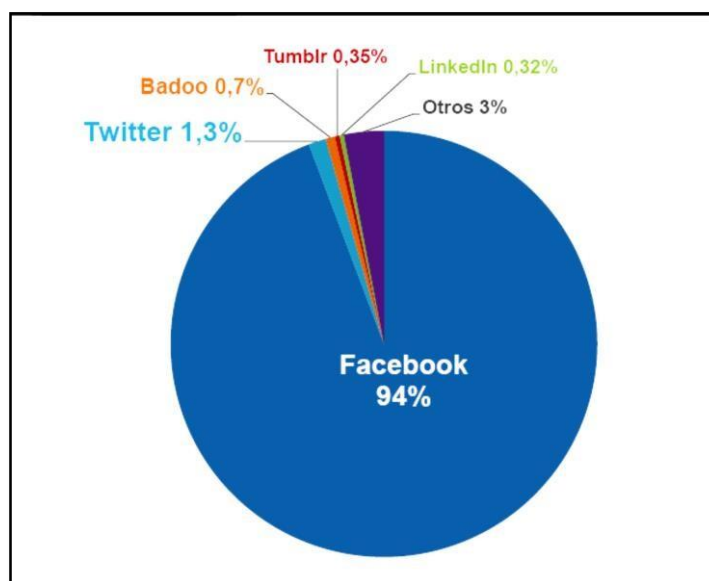


Figura 4: Participación del Tiempo Consumido Online en Redes Sociales (%).
 Fuente: ComScore Media Metrix, Agosto 2013, Perú, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

Situación actual de Perú

Diario oficial -El Peruano (2017)

Datos, estadísticas y cifras de las aplicaciones más usadas en el mundo

- Más de 9 millones de empresas han creado cuentas en LinkedIn.
- Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú.
- Cada día, 800 millones de internautas ponen “me gusta” y 1,000 millones utilizan los grupos.
- 328 millones de personas visitan esta red cada mes.
- Hay un total de 1,000 millones de visitas mensuales a sitios con twits insertados.
- YouTube alcanzó 1,000 millones horas de contenido en marzo de 2017.
- 2,907 millones de usuarios activos en redes sociales, según Hootsuite.
- 65 millones de negocios tienen página en Facebook.
- 3,811 millones de usuarios tiene internet.
- Hay 17.5 millones de usuarios de internet en el Perú, según el reciente informe Futuro Digital, de comScore.

(Bustamante Rivera, 2017)

Ipsos peru (2015)

El estudio Comercio Electrónico tiene como objetivo principal conocer el comportamiento de compra y venta por Internet.

Para el año 2016, se estima 2'848, 930 personas compraron y/o venden algún producto por Internet. A diferencia de los años anteriores (Guevara Heredia, 2015).

2.2.2. Plan de e-marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que da resumen de lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, (Burk Wood, 2014).

A la hora de armar y diagramar el plan de la empresa CIANSE se basó en los “10 mandamientos del e-marketing” que Kotler propone tener en cuenta:

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010).

2.2.3. Metodología para implantar el plan de e-marketing

Para poner en marcha el plan de e-marketing para la empresa CIANSE S.A.C nos basamos en la metodología de pablo Vidal Fernández que fue publicada en la revista 3ciencias (Vidal Fernandez, 2016).

La cual nos refiere los pasos de la metodología:



Figura 5: Pasos de metodología para implantar el plan de e-marketing
Fuente: 3C Empresa (Edición núm. 26) Vol.5 – Nº 2

2.2.3.1. PASO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para implantar un plan de e-marketing se debe conocer en primer lugar el estado en el que se encuentra la empresa, situación actual, información del mercado externo e interno, del producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno (Steiner, 1988).

2.2.3.1.1. Diagnóstico de la situación actual:

Análisis FODA aprobada por la empresa, se establecerá e identificará las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa CIANSE SAC, que en el capítulo III se desarrollará a profundidad.

2.2.3.2. Paso 2: ESTABLECER OBJETIVOS:

Para el desarrollo de esta parte del plan de e-marketing se seguirá el modelo SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales



Figura 6: Modelo SMART
Fuente: Elaboración propia

La metodología SMART para definir objetivos fue ideada por **George T. Doran**, utilizando la palabra SMART como regla mnemotécnica de las siguientes palabras (Doran , 1981):

- **S:** Specific / Específico
- **M:** Measurable / Medible
- **A:** Attainable / Alcanzable
- **R:** Relevant / Relevantes
- **T:** Time-Related / Con un tiempo determinado

Los objetivos deben ser específicos

Es decir lo más concretas posibles para poder identificar lo que se deseas lograr.

Los métodos también deben ser medibles

Para poder saber si lo estamos cumpliendo o no estamos llegando a lo que nos habíamos propuesto. Al medir un objetivo podemos compararlo con la planificación o con el objetivo y decidir en caso de desviaciones o variaciones que medidas correctivas vamos a tomar.

Tienen que ser alcanzables

Si tus objetivos involucran a varias personas, debes hablarlo con ellos y lograr su compromiso, pues los objetivos colectivos son un reto a lograr si los implicados no están comprometidos con ellos y con el equipo.

Deben ser realistas

Los objetivos planteados deben estar dentro de las propias posibilidades.

Han de estar acotados en el tiempo

Unos objetivos SMART planteados de modo inteligente, requieren un plazo de tiempo límite para ser cumplidos. Acotar algo en el tiempo quiere decir que se debe establecer un plazo dentro del cual se debe cumplir el objetivo.

En el caso de la empresa CIANSE se tomará en cuenta que para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño obtenido en el mes julio del 2017

(mes previo al comienzo de la implementación del plan de e-marketing) con el obtenido en el mes de enero del 2018 ya que los resultados son progresivos y se van a ir alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo largo de los meses, por ende lo óptimo es evaluar los resultados finales el último mes de aplicación del plan.

La meta propuesta a alcanzar en cada uno de los objetivos se estableció teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente a cerca de la participación de empresa en el mundo digital, el tamaño de la empresa (CIANSE), el presupuesto a invertir.

En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para la empresa se seguirá aplicando y desarrollando el plan de e-marketing.

2.2.3.3. PASO 3: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Según cuales sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrá en marcha unas estrategias u otras, utilizando diferentes herramientas que permitirá cumplir con los objetivos.

2.2.3.3.1. Herramientas del e- Marketing

Las herramientas del e-marketing son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales (Echeverría, 2008)

Cuando ponemos en marcha un plan de e-marketing se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales, (Echeverría, 2008)

A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en una empresa como CIANSE S.A.C.

2.2.3.3.1.1. Web autoadministrable:

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en inglés CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web, (Ramos Martín, Aplicaciones Web, 2011)

Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web autoadministrable, ejemplo.

- WordPress
- Joomla
- DotNetNuke
- Drupal
- Blogger, etc.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado sitio web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos.

El diseño de un sitio web autoadministrable facilita:

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios
- permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Autoadministrar Blogs
- Crear y eliminar menús
- Incluir animaciones Flash, etc.

Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio (Dominguez & Muños vera, 2011).

2.2.3.3.1.2. SEO (Search Engine Optimization)

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (Libreros , y otros, 2013)

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que

ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio (Libreros , y otros, 2013).

Aplicación y sus beneficios:

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

- Mayor visibilidad.
- Mayor cantidad de visitas.
- Mayor número de conversiones.
- La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
- Incremento de las ganancias.
- Aumento de las utilidades.
- Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional (Orence Fuentes & Rojas orduña, SEO Cómo triunfar en buscadores, 2010)

Posicionamiento interno

Actividades a realizar y tener en cuenta para lograr un posicionamiento interno (Orence Fuentes & Rojas orduña, SEO Cómo triunfar en buscadores, 2010)

Crear contenidos de calidad.

- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página.
- Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara.
- Crear un diseño web limpio en publicidad.
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

Posicionamiento externo

Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar (Orence Fuentes & Rojas orduña, SEO Cómo triunfar en buscadores, 2010).

Teniendo en cuenta esto CIANSE S.A.C debe:

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web (backlinks).
- Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr, Linked in, etc. En las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos “amigos”.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web.
- Intercambiar contenido.

Mantenimiento

Se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al sitio web, para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces “rotos”, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores. Para ello existen páginas en internet como (<http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/google->

sitemap-generator/) que proporcionan una herramienta que escaneará la página en busca de fallas, para así poder solucionarlos a la mayor brevedad posible.

Otras de las herramientas que se debemos tener en cuenta para llevar a buen puerto, todo el trabajo de optimización en buscadores es la de realizar el análisis de la página. Para ello existen páginas como por ejemplo www.google.com/analytics/ o www.alexa.com/ que realizan un estudio estadístico de la situación del sitio con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización etc.

2.2.3.3.1.3. SEM ('Search Engine Marketing) Marketing en Buscadores.

El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online,

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto (Orence Fuentes & Rojas Orduña, Cómo triunfar en buscadores, 2010).

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases

desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

- Una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador, denominada SEO.
- La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba denominada SEM.

Ejemplo:



Figura 7: Diferencia entre los resultados orgánicos y patrocinados en el buscador Google.

Fuente: Elaboración de autor. Año 2018

Observando en la imagen, veremos en el buscador de Google, los resultados orgánicos (SEO) se encuentran a la izquierda, y los resultados pagos (SEM) se encuentran en la parte superior del lado izquierdo y en la columna del lado derecho.

Campaña de SEM

Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos (vender, presencia, etc.),
2. Determinar la inversión presupuestaria,
3. Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios,
4. Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves, y
5. Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos (Orence Fuentes & Rojas Orduña, Cómo triunfar en buscadores, 2010)

Sistema publicitario donde anunciar:

2.2.3.3.1.3.1. Google Adwords

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor concebido

para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y fácil de utilizar.

AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio (Libreros , y otros, 2013).

Que puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

- Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos (google, Google Adwords, 2014)

2.2.3.3.1.4. Email Marketing

Definición:

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener

contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones (Publicaciones, 2014).

Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing:

- Conducir tráfico a la página web: ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
- Promocionar alguna acción especial: por ejemplo descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
- Notoriedad e imagen de la marca: si se ofrece servicios de calidad se lograra atención y respeto por parte de los clientes.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras, se pueden utilizar de forma conjunta, un buen uso del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios (Publicaciones, 2014) .

Ventajas:

- Reducción de costos: en función a diseñadores, imprenta, correo.
- Reducción de tiempo: permite una ejecución inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.
- Flexibilidad de formato: Permite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.
- Posibilita una medición eficaz de resultados: permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión (Publicaciones, 2014).

Permission Marketing

El e-mail marketing integra el concepto de *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él (Ramos Martin, Aplicaciones Web, 2013)

- **Envío masivo de correos electrónicos:** Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio (Libreros , y otros, 2013).

Estrategia de email marketing

Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir qué es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados. (Libreros , y otros, 2013)

Los pasos a seguir para crear un buen plan de comunicación son los siguientes:

- Estudio de Competencia
- Análisis de campañas pasadas
- Pautar objetivos
- Planificación
- Contenido
- Implementación
- Frecuencia de envíos
- Control
- Resultados / Objetivos deseados.

Herramienta de e mail marketing para CIANSE S.AC:

En la actualidad en el mercado de Internet existen diferentes alternativas para que una empresa implemente de manera autónoma y profesional una plataforma de email marketing.

Gestor B:



Figura 8: logotipo de la empresa GestorB.

GestorB es una potente plataforma de gestión de campañas de Email Marketing, que asegura el éxito y retorno de inversión de sus comunicaciones por email (Gestor B, 2016).

Ofrece diversas ventajas:

- Conveniente a nivel económico, ya que no necesita inversión inicial, sino que el costo mensual es de acuerdo al volumen de emails enviados.
- Es simple de utilizar, no necesita instalación de software ni hardware específico, y no lleva costos de mantenimiento.
- Contiene una interfaz simple e intuitiva, completamente en español.

2.2.3.3.1.5. Redes Sociales

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerle a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red (Castellano Martinez, 2015).

En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria
- Cercanía de marca
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación, modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Mejora de la notoriedad e imagen
- Personalización del mensaje
- Segmentación y afinidad.
- Viralidad.

A continuación nos centraremos en las más relevantes y apropiadas para aplicar en la empresa como CIANSE S.A.C

2.2.3.3.1.5.1. Facebook.



Figura 9: logotipo de la red social Facebook.

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad (Zarella & Zarella, 2016).

2.2.3.3.1.5.2. Twitter:



Figura 10: logotipo de la red social Twitter.

Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante (twitter, 2015).

Para las empresas Twitter es una red social sumamente útil ya que les sirve de:

- Conector: conecta en tiempo real con los clientes.
- Una pantalla: muestra y divulga información sobre productos y servicios.
- Un ojo: muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.

2.2.3.3.1.5.3. Canal de You Tube:



Figura 11: logotipo de YouTube.

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver (Marsé Serra, 2014)

Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Los vídeos que una persona haya subido.
- Listas de reproducción que haya creado.

Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:

- Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.
- Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal.
- Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban.

2.2.3.3.1.5.4. Linked in:



Figura 12: logotipo de la red social Linked in

Linked in es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces está creciendo de manera considerable.

Una de las características de Linked in es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico (Butow & Taylor, 2015).

El principal objetivo de Linked in es fomentar lo que llaman conexiones profesionales y que pueden ser usadas para:

- Buscar trabajo u oportunidades de negocio
- Se pueden usar conexiones de segundo grado y mayores para establecer contactos con fines de negocio o profesionales.
- Existe lo que le llaman *Linked in Answers*, que le permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
- Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo por área profesional.

2.2.3.3.1.5.5. Google Plus:



Figura 13: Logotipo red social Google +.

Google+ es la red social de Google lanzada en junio de 2011. La plataforma se destaca por herramientas como los círculos, eventos y hangouts. Además se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, Youtube, Google Maps, Blogger, y Noticias.

Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, etc (Avis, 2013).

2.2.3.4. PASO 4: PRESUPUESTO

El método usado en el plan de e-marketing aplicada en la empresa CIANSE S.A.C se denomina del objetivo y tarea: Este es el método más lógico para determinar el presupuesto, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Este método implica:

- Definir objetivos específicos
- Determinar las tareas que deben efectuarse para

alcanzar estos objetivos, y; determinar los costos.

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por 'Pago Por Click' CPC (solo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Estos anuncios textuales estarán ligados a búsquedas concretas realizadas por los usuarios y asociados a palabras claves.

Los programas publicitarios de los diferentes buscadores como puede ser Google Adwords, están basados en la compra de palabras claves a un precio fijado a través de una subasta (el denominado CPC costo por clic).

Tras esta subasta, sumado al rendimiento del anuncio, el buscador ordenara estos anuncios de manera que los mejores aparezcan más arriba, más visibles y dentro de las primeras páginas de resultados (Orence Fuentes & Rojas Orduña, Cómo triunfar en buscadores, 2010)

2.2.3.5. PASO 5: MEDICIÓN Y CONTROL

2.2.3.5.1. Métricas del E-marketing:

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet (Dominguez & Muños vera, 2011)

Google analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo, Harold, D. y Iwañow, D. (2006).

Herramientas de análisis: Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clicks.

- **Analítica de contenido:** Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.
- **Analítica de redes sociales:** La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.
- **Analítica de conversiones:** permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

2.2.3.5.2. Métricas para un sitio web.

Analítica Web: Es la medición, recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico Web.

Visitantes únicos: Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza un cookie⁶⁹ en el navegador de cada usuario.

Número de vistas por página: Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio.

% Salidas: Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada (Maldonado, 2016).

Herramienta: Google Analytics.

Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que nos permite obtener dichas métricas, a la vez que podemos observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, sus ubicaciones geográficas, a partir de que fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen, etc (Support Google, 2014).

2.2.3.5.3. Métricas de Adwords:

A continuación se explican las métricas en las que debe centrarse para conseguir los objetivos y cómo saber si resulta rentable el retorno de la inversión en AdWords.

Retorno de la inversión ROI: Si se utiliza AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer el ROI, uno se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para la empresa.

Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conversiones, acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga. AdWords tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: la función seguimiento de conversiones y Google Analytics.

Tráfico a la página web: Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR).

2.2.3.5.4. Métricas para redes sociales:

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos (Moya, 2014)

Métricas a medir:

1.- Volumen de ventas: Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que nos demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones.

2.- Ingresos y beneficios recurrentes: Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta.

3.- Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads): Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo.

4.- Crecimiento del número de clientes (reales):

Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.

5.- Fidelización y satisfacción de los clientes:

No se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones.

6.- Posicionamiento: es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales.

La clave es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

E-Marketing:

El e-marketing es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos (internet).

Proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes, (Velazquez, 2015)

E-marketing B2B (*business to business*)

El marketing de empresa a empresa es la venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal.

Dentro del negocio B2B se llevan a cabo alianzas estratégicas, llamadas en ocasiones sociedades estratégicas, que constituyen un acuerdo de cooperación entre empresas (Lamb, Hair, & Daniel, 2009)

Características:

En la actualidad el mundo digital es de mucha utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing B2B (business to business) o sea, para llevar adelante acciones que se orientan a optimizar las relaciones comerciales entre empresas (Hutt & Speh, 2013)

Administrador de contenidos CMS

CMS(Content Management System) es un sistema de gestión de contenidos, un programa computacional que posee toda la arquitectura necesaria (hardware y software) que hace posible la creación, publicación y administración de contenidos de páginas web (Peres Montoro, 2010)

El CMS separa el contenido del sitio web y lo almacena en una base de datos, así la información es administrada de manera ágil y sencilla.

(Véase figura 13).

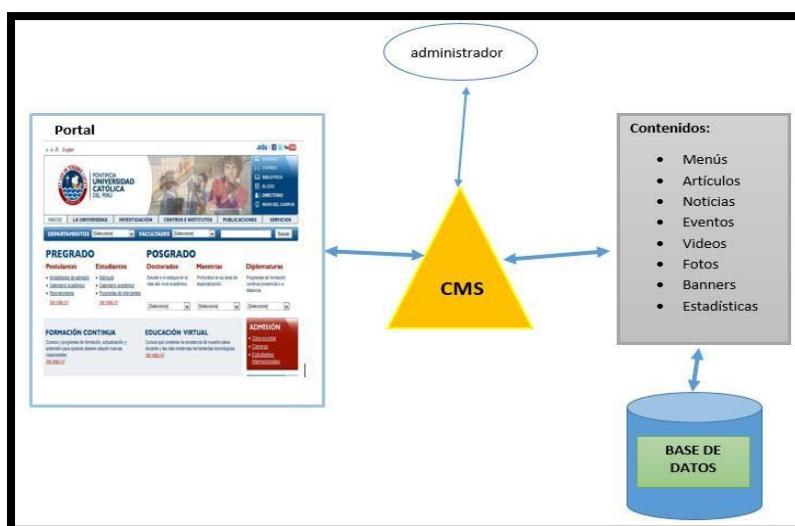


Figura 14. Arquitectura del CMS como piedra angular de éxito
Fuente: Elaboración propia, abstracción del concepto CMS.

Es el aplicativo que tiene toda la estructura lógica para administrar el contenido web (portal). Entonces existe una relación entre el usuario (administrador del sitio web), el CMS (la herramienta), y el portal (presentación del sitio web en Internet).

Funciones de un CMS

Podemos apuntar algunas características genéricas de los CMS:

- Edición WYSIWYG (what you see is what you get), con editores de texto tipo Word o similar.
- Manejo de publicaciones de libros, revistas y folletos.
- Manejo de seguridad con perfiles de usuarios.
- Estadísticas y reportes.
- Manejo multimedia de galería de imágenes y videos.
- Edición de artículos, secciones y menús dinámicos.
- Edición de agendas.
- Manejo de noticias constantemente actualizadas.
- Manejo de blogs.
- Personalización del portal (estilos).
- -Control de versiones de forma que se pueda ver quien ha actualizado y cuando.
- Traducción multilingüe.
- Integración de diversos formatos de contenido (texto, sonido, imagen, video, etcétera).
- Seguridad: usuarios, perfiles y privilegios, entre otras más.

Cada día se añaden nuevas capacidades. A partir de ahí, cada proveedor incorporará más y mejores cualidades, unos especializándose en unas características, otros permitiendo realizar cualquier tipo de personalización de la aplicación que sirva a los intereses del usuario del sistema.

Android: sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas,

Backlinks: vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

Banners: (en español, banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Blog: (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

Bussines to Bussines: (en español, empresa a empresa).

Cookie: (en español, galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

CPC: costo por contacto

Display: (en español, exposición) elemento publicitario de pequeño tamaño

E-newsletter: (en español, boletín electrónico), es una página de contenido que se suele recibir de forma periódica en texto plano o en código html y que contiene información, promoción comercial o publicidad de la página web que la emite.

Fan Page: es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan

alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

Feedback: (en español, reacción) Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.

Flash: (en español, destello) Programa de edición multimedia que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.

Flyer: (en español, volantes) formato publicitario que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Followers: (en español, seguidor) es una persona que recibe sus tweets en su página de inicio de twitter.

Frame: (en español, cuadro) una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Googlebot: es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

Google AdWords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

Hangouts: herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de video, con hasta diez amigos al mismo tiempo, a través de su red social en Google+, canal de Youtube o tu página web.

Hashtags: (en español, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Holdouts: aquellos bonistas (gente que posee bonos de un país) a los que el país en cuestión los deja fuera del canje de la deuda (no les pagan los intereses que deberían estar cobrando).

Home page: página inicial.

Keywords: (en español, palabras claves) Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una web son las que engloban el contenido de la misma.

Leads: Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Like: gustar, agradecer.

Link: (en español, enlace) referencia a una página web o a un contenido específico de un sitio web.

Off Page: (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento.

Oligopolio: mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio.

On page: (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna.

On-line: (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

Permission: permiso, autorización.

Posting: anunciar, destinar, destacar.

Retwittear: término específico de Twiteer. Se define como una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante de algún usuario, o sea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.

ROI: (return of investment) Retorno de la inversión.

SEM: (Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores

SEO: (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

SERP: (Search Engine Results Page). Página resultado de una búsqueda en un buscador.

Sitemaps: (en español, mapa de sitio) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Spam: correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

Target: mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tweet: publicación en línea, creado por un usuario de la red social Twitter. El propósito de cada tweet es responder a la pregunta: “¿Qué estás haciendo?”

URL: (uniform resource locator) localizador de recursos uniformes. Secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL OBJETIVO DE TRABAJO DE SUFICIENCIA

Para elaborar el plan de e-marketing de la empresa CIANSES S.A.C se ha seguido la metodología de Pablo Vidal Fernández la cual como se indica en el marco teórico consta de 5 pasos:

- Análisis de la situación de la empresa
- Objetivos
- Estrategias y tácticas
- Presupuestos
- Medición y control

3.1. PRIMER PASO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.1 Análisis de la situación externa:

Entorno general

- Entorno económico: la coyuntura económica no es favorable ya que nos encontramos en una fase de recesión. En los últimos años ha disminuido la actividad dentro del rubro comercial, y consecuentemente también ha disminuido la demanda de los productos que comercializa CIANSE. A esto se le suma las leyes de libre comercio firmadas con diferentes países.
- Entorno socio-demográfico: En los últimos años la población ha aumentado, lo que obliga que las empresas sigan ofreciendo ofertas para cubrir necesidades básicas.

Entorno específico

Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo de CIANSE responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

Demográficos:

- Hombres-mujeres: 60%-50%. Esta diferencia en el ratio hombres-mujeres se explica por el hecho de que dentro del rubro de la empresa una mayoría de las personas involucradas en todas las áreas

son hombres. Por lo general suelen ser ellos los encargados de realizar las compras dentro de la empresa para llevar a cabo los trabajos de carga y movilización.

De comportamiento:

- Los clientes de CIANSE son empresas que ofertan productos en grandes cantidades (ofertas, canastas, etc.) también empresas que tienen la necesidad de comprar en cantidades considerables de empaquetados, encintados y otros para poder ofertarlos en sus respectivos clientes.

Análisis competitivo:

Existen muchas empresas dentro del rubro.

Los factores diferenciales que utiliza CIANSE para ganarle lugar a sus competidores dentro del mercado se orientan a la calidad de servicio, las facilidades de pago, de plazos y de entrega, puntos clave para retener clientes dados las condiciones económicas actuales.

Para el análisis de la situación de la empresa se realizó el análisis FODA en la cual se observó sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 2
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 12 años de experiencia años en el mercado. • Rápida respuesta por tener grandes cantidades de stock • Precios competitivos en el mercado de empresas privadas • Productos de calidad garantizada • Personal profesionalizado • Soluciones integrales a las necesidades del cliente • Plazos de pago adecuados a las necesidades del cliente • Capacitación permanente de las fuerzas de venta. • Solidez financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos a tasa fija en soles para compra de bienes de capital • Alianza con proveedores para bajar inventarios • Acuerdo logístico para bajar los tiempos y costos de entrega. • Ampliación de mercado por uso en actividades industriales • Lanzamiento de nuevos productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Algunas irregularidades en los conteos de stocks. • Incumplimiento con plazos de entrega por problemas con proveedores logísticos. • Un solo centro de distribución situado en chorrillos. • Incremento de los costos de comercialización por inflación y devaluación. • Demora en la presupuestación de productos hacia los clientes. • Falta de material promocional. • Falta de catálogo impreso. • Falta de página web • Escasa publicidad, realizada sin estrategia diagramada 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de nuevos competidores de otros sectores debido a una integración horizontal a nivel proveedores de diferentes rubros. • Incertidumbre por un próximo cambio en el escenario político nacional. • Aumento de las tasas de interés, principalmente en la tasa de descuentos de los cheques. • Confiscación de plazos fijos/depósitos/caja de seguridad. • Impuesto a las ganancias cada vez más regresivo. • Incertidumbre por múltiples tipos de cambio. • Inseguridad

Análisis de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa CIANSE SAC

A continuación de se detalla con profundidad las fortalezas y debilidades

Tabla 3
Análisis de fortalezas y debilidades

Fortalezas	
➤ 12 años en el mercado:	➤ Esta fortaleza es por los años de experiencia en el mercado, prestando servicios a diferentes empresas reconocidas.
➤ Rápida respuesta por tener grandes cantidades de stock	➤ Ya que tener un área de trabajo grande permite tener productos en stock y responder rápidamente a los pedidos.
➤ Precios competitivos en el mercado de empresas privadas	➤ Los precios queda la empresa están acorde al mercado
➤ Productos de calidad garantizada	➤ Comprometidos a entregar productos de excelente calidad, ya que pasa por rigurosos seguimientos de calidad
➤ Personal profesionalizado	➤ Personal de la empresa que tienen la experiencia y conocimiento, documentada.
➤ Capacitación permanente de las fuerzas de venta.	➤ Capacitación mensual de cada uno de los trabajadores, cubiertos por la empresa.
➤ Solidez financiera	➤ Estabilidad económica como empresa para hacer frente a sus obligaciones tanto a corto, mediano y largo plazo.
Debilidades:	
➤ Algunas irregularidades en los conteos de stocks.	➤ Falencias en el conteo de stock por no contar con sistema de inventario.
➤ Un solo centro de distribución situado en chorrillos.	➤ En ocasiones pierde clientela al no tener sucursales en lima metropolitana, (ubicación).
➤ Incremento de los costos de comercialización por inflación y devaluación.	➤ Siempre sujeto a la situación económica del país
➤ Falta de material promocional.	➤ Falta de un plan de estrategia de marketing.
➤ Falta de catálogo impreso.	
➤ Falta de marketing digital	➤ Falta de un plan de marketing digital
➤ Falta de página web	

Análisis de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de la empresa CIANSE SAC

3.1.2 Análisis de la situación interna:

Servicios:

Comercialización y fabricación de artículos termoformados de plástico para Brindar a sus clientes la herramienta necesaria para que cumplan sus objetivos publicitarios a través del merchandising.

CIANSE S.A.C busca ser una empresa líder que se distinga por su ética profesional, respetando los altos estándares de seguridad y calidad, con una ardua vocación de servicio al cliente y el cumplimiento de todos nuestros compromisos que asume con cada uno de sus clientes, sobre la base de la confianza, el trabajo, la puntualidad, la seriedad y la eficiencia.

Todo ello en busca de maximizar la satisfacción de nuestros clientes y así; lograr ser su primera opción.

Esto se consigue mediante un amplio programa de formación, capacitación y contratando únicamente trabajadores con experiencia.

Los criterios de comunicación son determinantes para su éxito. Contando con productos y servicios de calidad lo único que se necesita para completar el negocio es una buena estrategia comunicacional y realizarlo mediante un plan de e-marketing es una oportunidad sumamente aprovechable.

Aspectos críticos

Si bien a lo largo de los años CIANSE se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, se encuentra en un proceso de crecimiento y fidelización, por lo que necesita darse a conocer a nuevos clientes, y mantener los actuales. De este modo sus aspectos críticos o debilidades son:

- Problemas en el desarrollo interno de algunas actividades.

Falta de acciones publicitarias que difundan su actividad, por lo que debe aplicar una estrategia comunicacional para cubrir dicha falencia. Por lo cual se realizó las siguientes auditorias para analizar la situación de la empresa.

Auditoria web

Tabla 4
Auditoria web

Auditoria web	
Posicionamiento	0
Velocidad	0
Enlaces	0
Arquitectura	0
Código fuente	0
Usabilidad	0
Porque la empresa CIANSE S.A.C no cuenta con un sitio web	

Auditoria redes sociales

Tabla 5
Auditoria redes sociales

Redes Redes Sociales (Facebook ,Twitter, You Tube, Linked in)	
Alcance de las publicaciones	0
Número de seguidores	0
Usuarios hablando sobre la empresa	0
Comentarios	0
Visitas	0
La empresa CIANSE S.A.C no está presente en ninguna de las redes sociales mencionadas	

En conclusión se observó que CIANSE es una empresa ya consolidada con una buena base y una amplia experiencia adquirida, en general el funcionamiento de la empresa no se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores externos.

Específicamente es importante adelantarse y ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para acaparar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Es por eso que la empresa decidió aplicar una estrategia de e-marketing integral para fortalecerse en ese aspecto.

3.2. SEGUNDO PASO: OBJETIVOS

Para el segundo paso de objetivos de la empresa CIANSE S.A.C se ha seguido el modelo SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Se enumeró los objetivos parciales del plan de e-marketing para la empresa CIANSE:

Creación y optimización del sitio Web	• Posicionamiento orgánico permitiendo que en los buscadores aparezca en la primera página de resultados
Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncio pagos dentro de Google	• Porcentaje a al cual se pretende es aumentar en un 15%
Aumentar la tasa de email leídos	• Se estima llegar a un 20% de email leídos y clickeados en un 2%
Iniciar número de seguidores en redes sociales	• Iniciar numero de seguidores con 100 contactos
Vísitas al sitio Web	• Obtener 500 visitas al sitio web%
Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas	• Aumentar el numero de consultas vía email y telefónica en un 20%
Aumentar las ventas	• Finalmente lograr que la empresa aumente ventas en un en un 18.9%

Figura 15: Objetivos Parciales del plan de e-marketing
Fuente: Elaboración propia

Se pretende lograr los siguientes objetivos mensualmente:

Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparara el desempeño obtenido en el mes julio de 2017 (mes previo al comienzo de la implementación del plan de marketing) con el obtenido en el mes de enero 2017 y se irán alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo largo de los meses, por ende lo óptimo es evaluar los resultados finales el último mes de aplicación del plan.

La meta propuesta a alcanzar en cada uno de los objetivos se estableció teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente a

cerca de la participación empresa en el mundo digital, el tamaño de la empresa (CIANSE), el presupuesto a invertir.

En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para la empresa se seguirá aplicando y desarrollando el plan de e-marketing.

3.3. TERCER PASO: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Se realizaron las siguientes acciones para lograr los objetivos y ajustado a túnel de ventas de la empresa

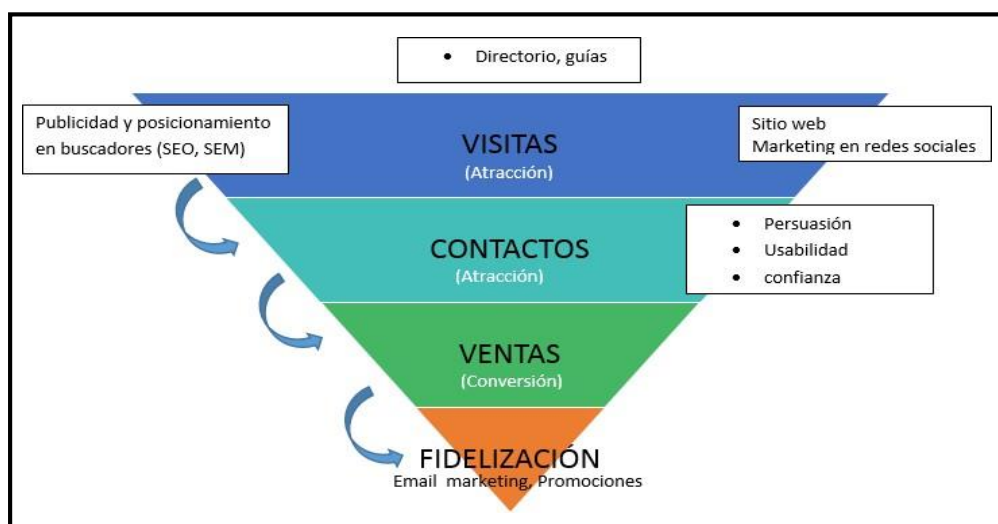


Figura 16: Túnel de ventas
Fuente: Elaboración propia

Estrategia:

Se decidió establecer como estrategia:

- Realizar una campaña de e-marketing, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio Web creada dentro de los motores de búsqueda

- Se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales.
- Y que la empresa esté presente de forma activa en las principales redes sociales.

Táctica:

Para conseguir los objetivos parciales que se plantea a través de la estrategia, se seleccionó las herramientas necesarias.

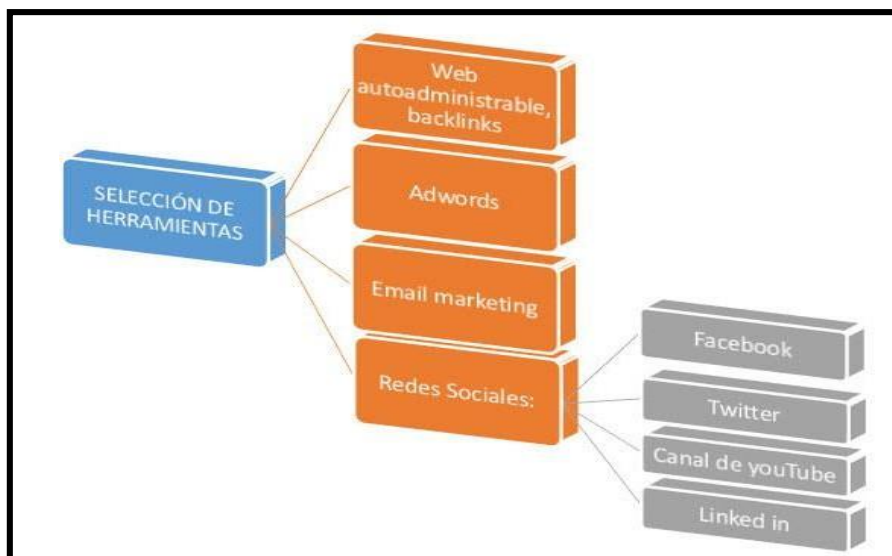


Figura 17: Herramientas a utilizar para el e-marketing
Fuente: Elaboración propia.

A continuación se desarrollará cada uno de ellos, explicando cómo y con qué fin se utilizará, mediante cuadros de análisis.

Tabla 6
Web autoadministrable

Empresa	CIANSE S.A.C
Web Autoadministrable	No tiene un sitio web
<p>Realizaremos el sitio web mediante el sistema de gestión de contenidos WordPress(org). Pasos para Hacer una sitio web con WordPress (.ORG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeramente se Compra un dominio y contrata un servicio de Hosting • Se Instaló WordPress en el dominio • Se Identificó y se definió el tipo de página Web que se va crear • Se buscó un tema que coincida con lo que necesitas • Se hizo la configuración del tema y plugins • Crear el contenido • Crear las páginas esenciales • Capacitación y Optimización 	
Beneficios	
<p>Administración del contenido del sitio Bajo costo de mantención De manera fácil podrá actualizar el contenido de su sitio, modificar y añadir secciones sin la necesidad de tener un experto que lo ayude en esta tarea. Posibilidad de cambio de diseño</p>	Objetivo parcial
	Obtener posicionamiento orgánico del sitio web consiguiendo de 0 a un 20 % más de visitas por mes hacia el sitio Web.
	Tarea
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los sitios de empresas relacionadas al rubro, que estén mejor orgánicamente posicionadas 2. Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de identificar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas en Google. 3. Buscar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio de CIANSE para conseguir la mayor cantidad posible de backlinks.
	Estrategia
	Mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones.

Desarrollo a detalle de una sitio web autoadministrable

Una vez comprado un dominio y contrata un servicio de Hosting se logró instalar WordPress y se comenzó con la creación y configuración de la página de la empresa CIANSE S.A.C, ingresando con un login y un password de administrador.

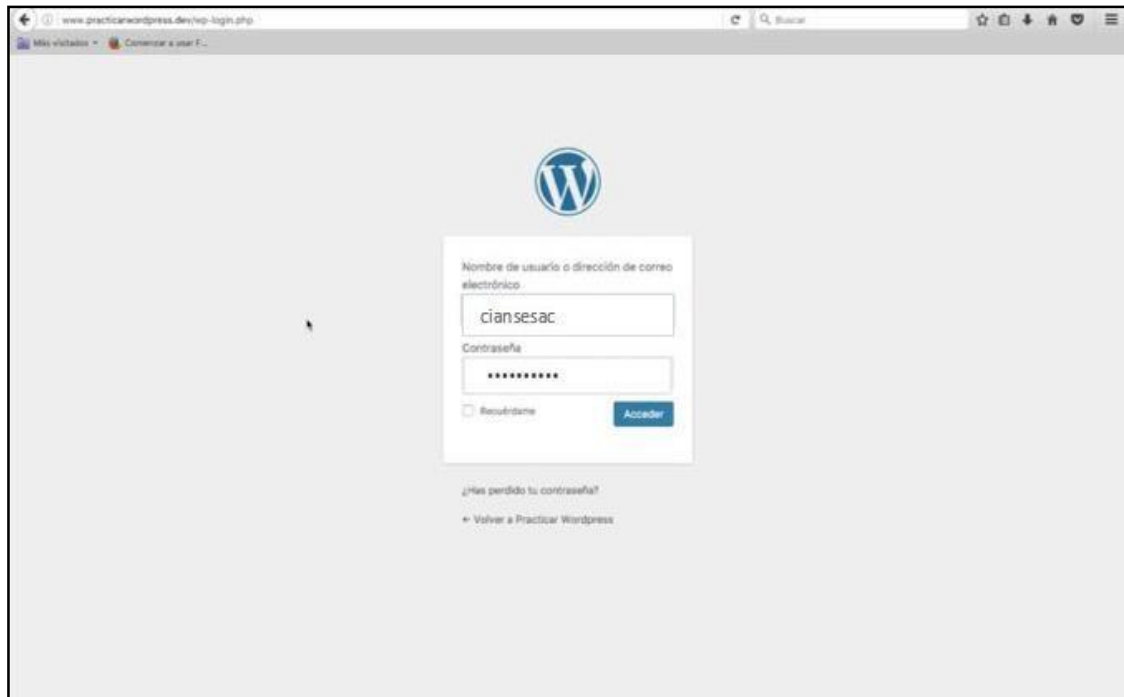


Figura 18: Ingreso como administrador

Fuente: Imagen tomada desde la página de ingreso como administrador WordPress .Año 2018

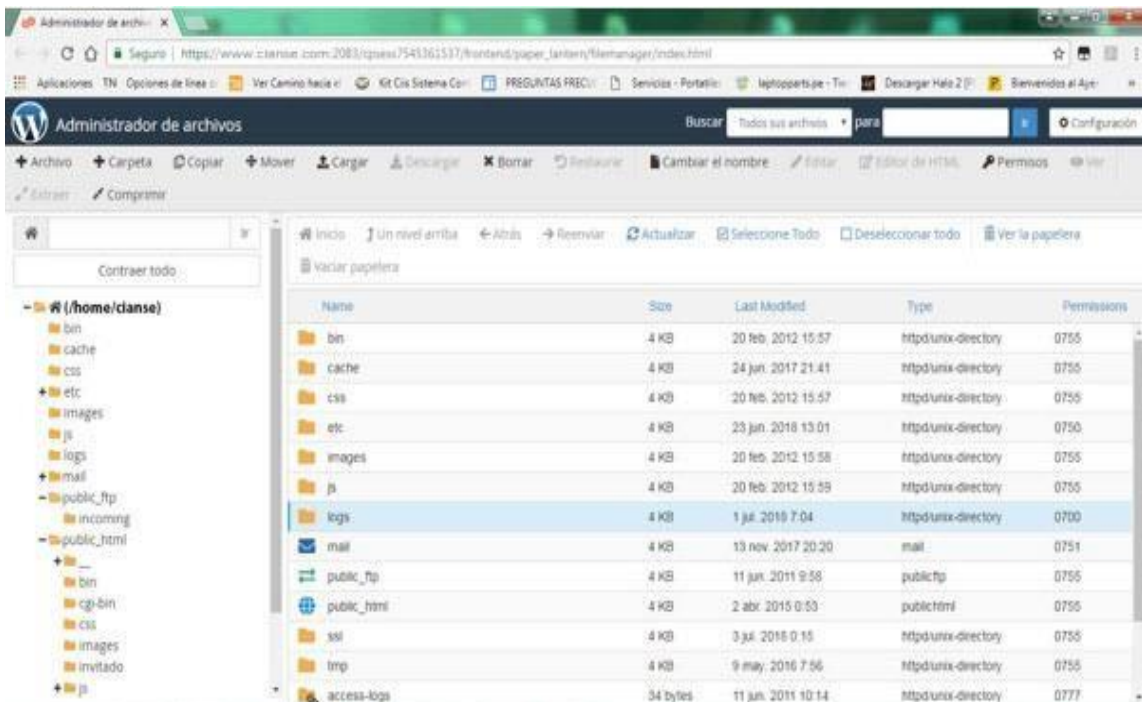


Figura 19: Administrador de archivos

Fuente: Imagen tomada desde el administrador de archivos de WordPress.Año 2018

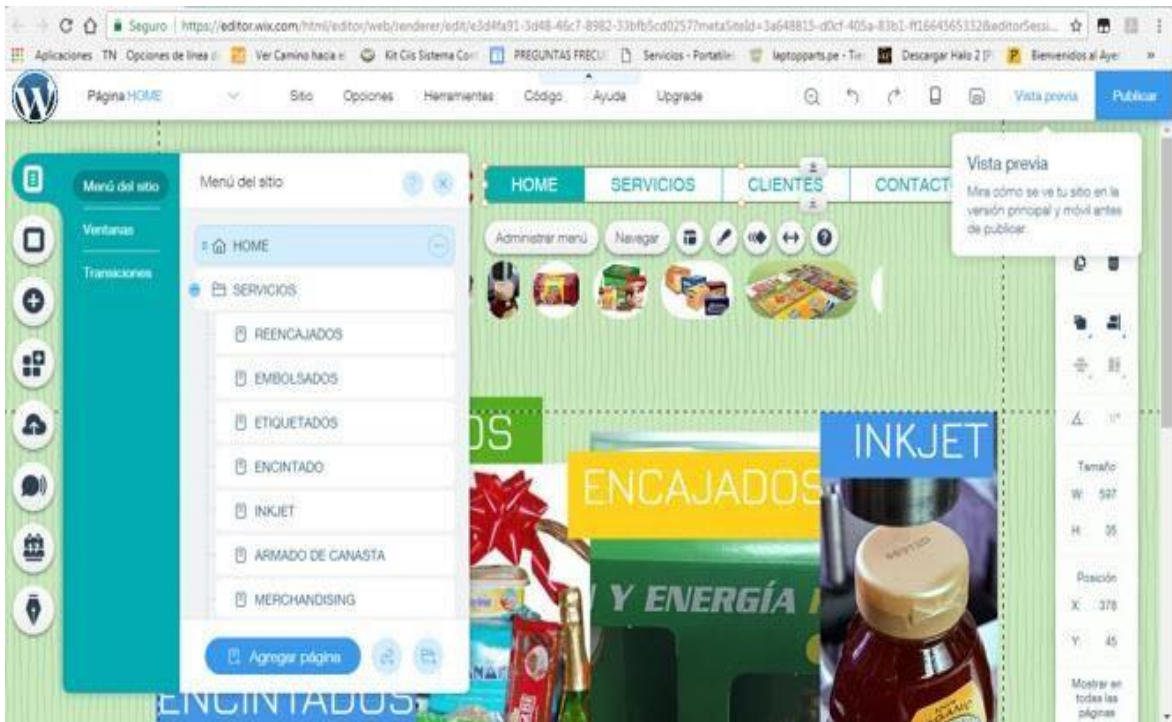


Figura 20: página web de CIANSE - Administrador -
 Fuente: Imagen tomada desde la página de CIANSE- Administrador .Año 2018



Figura 21: página web de CIANSE - Administrador
 Fuente: Imagen tomada desde la página de CIANSE- Administrador .Año 2018

Finalmente se logra un sitio web para la empresa:

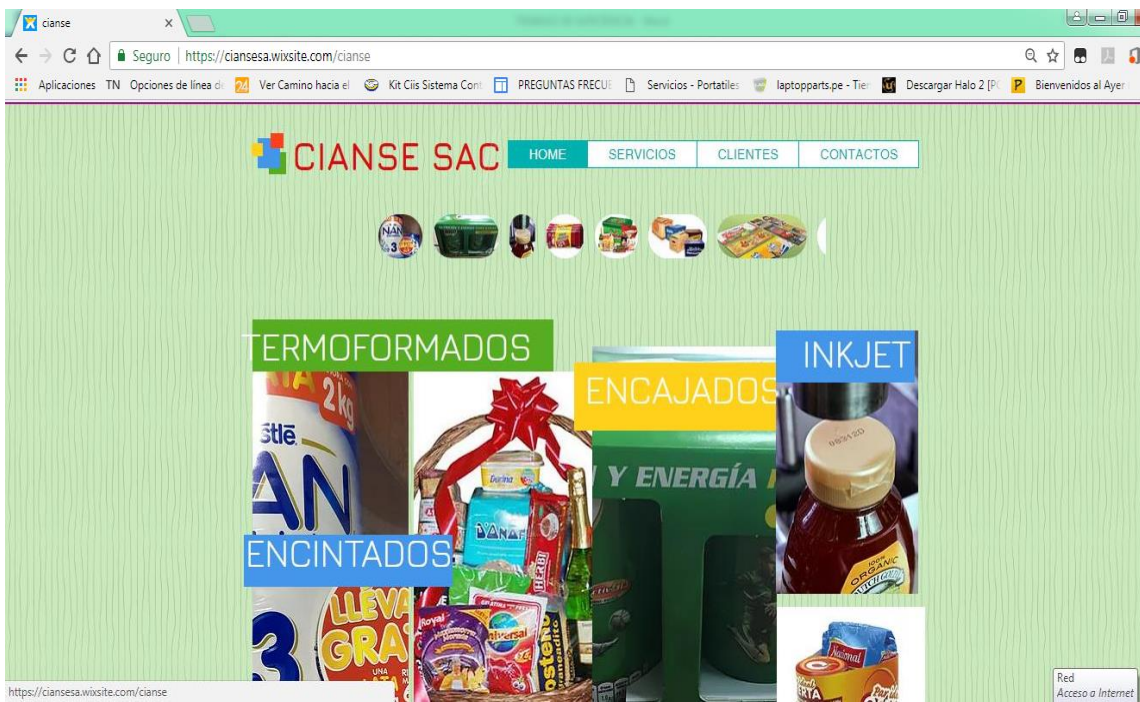


Figura 22: página web de CIANSE

Fuente: Imagen tomada desde la página de la empresa CIANSE .Año 2018

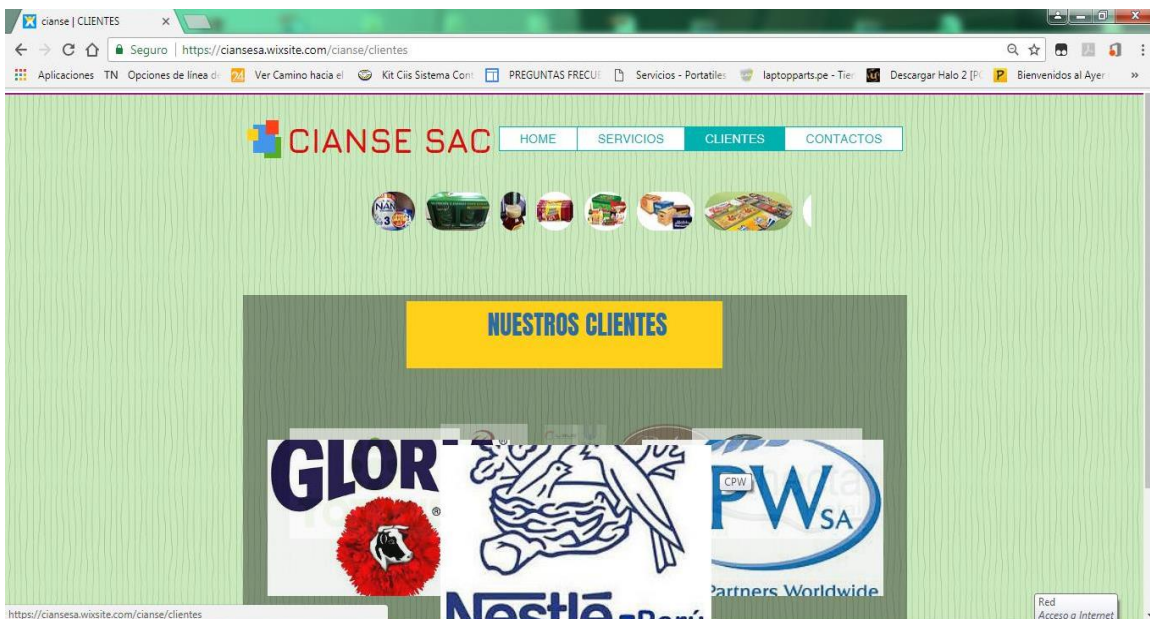


Figura 23: página web de CIANSE- clientes

Fuente: Imagen tomada desde la página de la empresa CIANSE .Año 2018

Tabla 7
Email marketing

Empresa	CIANSE S.A.C
Email Marketing	Es utilizada
<p>La empresa CIANSE utiliza la plataforma de email Gestor B desde el año 2014 mandando comunicados, noticias, promociones periódicamente a una lista de contactos que se fue conformando a lo largo de los años, pero sin tener una estrategia comunicacional previamente armada, sino que se enviaban cada vez que se creía necesario o surgía una ocasión particular.</p> <p>Otro problema era el diseño de cada email</p>	
Beneficios	Objetivo parcial
Incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.	Se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20 por ciento e email clickeados en un 2% en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.
	Tarea
	se debe analizar y actualizar la base de datos ya conformada
	Estrategia
	<p>Enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 envíos mensuales.</p> <p>Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 12hs AM. Los días martes y miércoles están al medio de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.</p>

Desarrollo a detalle de una sitio email marketing

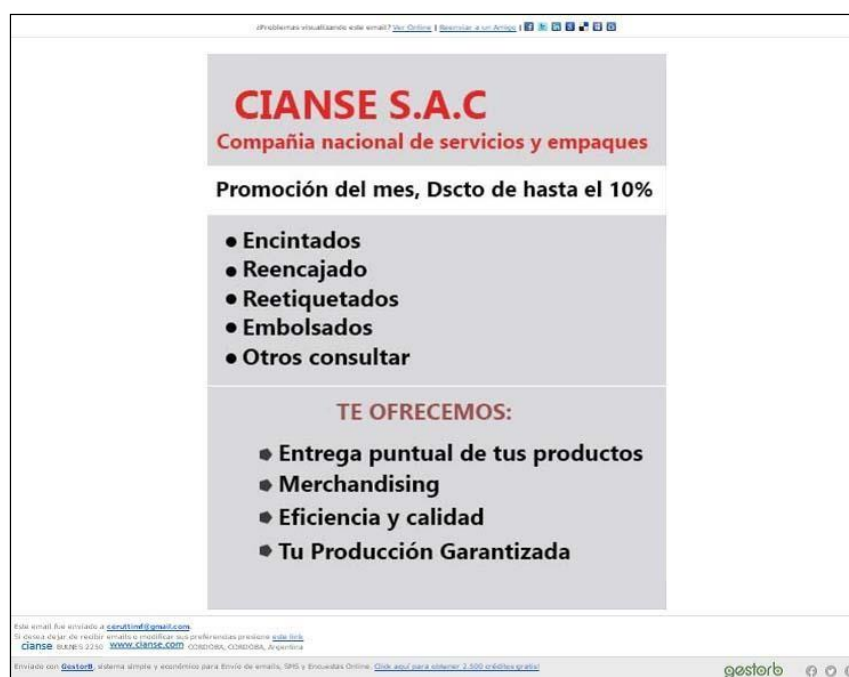


Figura 24: Email enviado mediante la plataforma Gestor B.

Fuente: Imagen tomada desde la cuenta de la empresa CIANSE en la plataforma Gestor B. Año 2015

Mejora de email enviado en el mes de Marzo del 2017:



Figura 25: Email enviado mediante la plataforma Gestor B.

Fuente: Imagen tomada desde la cuenta de la empresa CIANSE en la plataforma Gestor B. Año 2018

Redes Sociales:

Tabla 8
Facebook

Empresa	CIANSE S.A.C
Redes sociales:	
Facebook	No se utiliza
<p>No cuenta con “fan page” en Facebook, pero al ser una red social por excelencia y las más “democrática” y utilizada.</p> <p>Se decide qué empresa CIANSE tenga su propia fan page, con el fin de comunicar, y establecer una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo y objetivo concreto a alcanzar.</p>	
Beneficios	Objetivo parcial
<p>Aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales. En consecuencia generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar así las ventas.</p>	<p>Se pretende tener 100 contactos y seguidores.</p> <p>En consecuencia generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar así las ventas.</p>
	Tarea
	<p>Crear un perfil de Facebook</p> <p>Una vez creada el perfil lo primero que debe realizarse es insertar la imagen de la empresa mediante su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa.</p> <p>Tener actualizado y completa la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.</p>
	Estrategia
<p>- Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs am, y realizar publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.</p> <p>- Dentro de las publicaciones fijas postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, invitaciones a cursos, eventos, comunicados.</p> <p>- Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables relacionados, fotos de eventos, exposiciones y curso que se estuviesen llevando a cabo.</p> <p>- Para aumentar la cantidad de seguidores, se le solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página CIANSE. De esta forma se genera tráfico y viralidad.</p>	

Desarrollo a detalle de Facebook

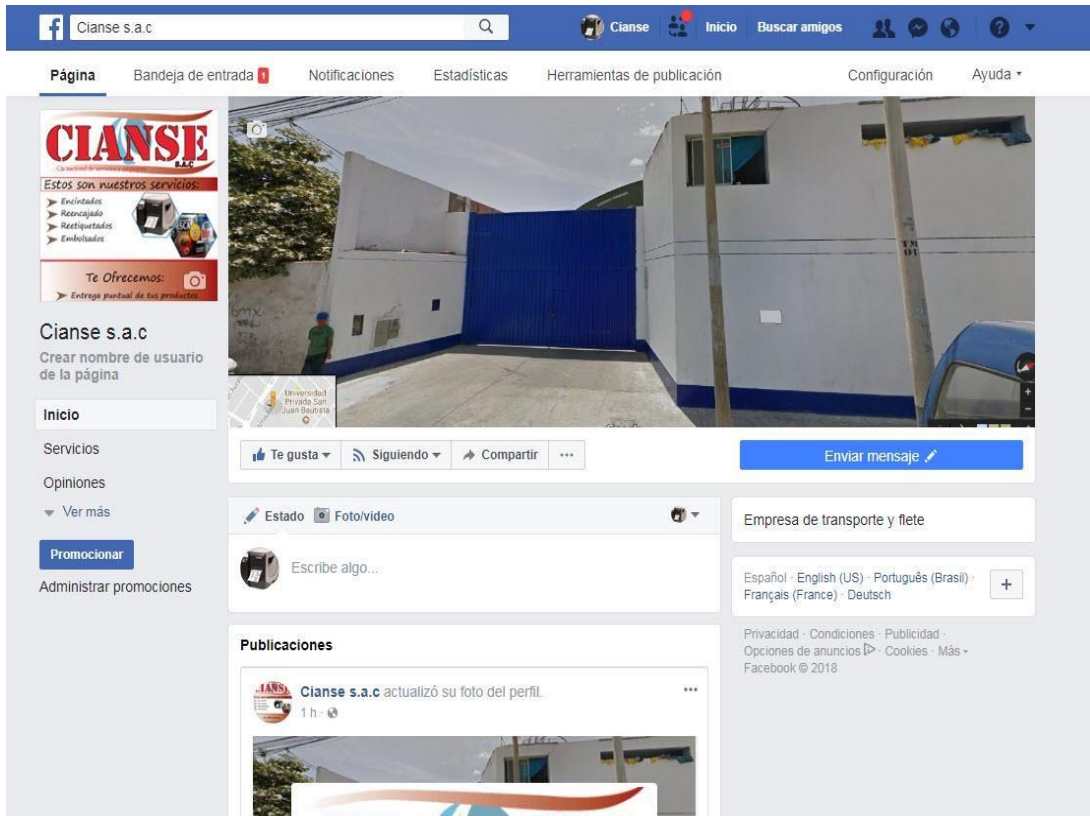


Figura 26: Fan Page de CIANSE en Facebook.

Fuente: Imagen tomada desde la página de la empresa CIANSE dentro de Facebook. Año 2018

Tabla 9
Redes sociales; Twitter

Empresa	CIANSE S.A.C
Redes sociales	
Twitter	No tiene una cuenta
Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twitts que lleven al público seguidor a retwittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca.	
Beneficios	
Poder conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes.	Objetivo parcial
	Obtener 100 seguidores en un período de 6 meses con el principal fin de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página Web.
	Tarea
	En primer lugar se debe crear un perfil de twitter Luego se debe llenar y completar la información de la biografía, ofreciendo la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto. Seguidamente analizar el compartimiento del público dentro de la red, es decir saber si utilizan Twitter, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.
	Estrategia
	Publicar 3 twitt semanales, lunes, miércoles y viernes entre las 11 y las 13hs. El contenido seria variado entre: - Ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos u eventos. - Fotos o imágenes de los productos, de los cursos y eventos. - Videos cortos y explicativos del funcionamiento de algunos de los productos. - Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad. También se decidió incorporar en aquellos Twitt que sea necesario el link hacia el sitio Web, el perfil de Facebbok, o el canal de You Yube. Con el fin de generar tráfico entre la red propia de CIANSE.

Desarrollo a detalle de Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

CIANSE
S.A.S.
Estos son nuestros servicios:
Encintados
Reencajado
Reetiquetados
Embolsados
Te Ofrecemos:

cianse sac
@CianseSac
La empresa Cianse es una empresa dedicada a otorgar distintos servicios a Nuestros Clientes como: Etiquetados, Encintados, Reencajado, Reetiquetado, Termoformados, Embolsados, etc., con la finalidad de que sus productos tenga una presentación adecuada para el Consumidor Final.
Chorrillos, Peru
cianse.com
Se unió en febrero de 2018

Tweets 1 Listas 0 Momentos 0

Tweets Tweets y respuestas

cianse sac @CianseSac · 8 s
La empresa Cianse es una empresa dedicada a otorgar distintos servicios a Nuestros Clientes como: Etiquetados, Encintados, Reencajado, Reetiquetado, Termoformados, Embolsados, etc., con la finalidad de que sus productos tenga una presentación adecuada para el Consumidor Final.

cianse sac @CianseSac · 6 min
Acabo de configurar mi Twitter. #miprimerTweet

Tendencias para ti · Cambiar
#ArribaAlianza 2,451 Tweets
#VDaleU 1,405 Tweets
#EnVivo 7,271 Tweets
#FelizLunes 41,2 mil Tweets
#AlCineMeteria
#ReconstrucciónConCambios
#MeDistrajeY
#WWEChamber

Figura 27: Perfil de Cianse en Twitter.

Fuente: Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Cianse en Twitter. Año 2018.

Tabla 10
Redes sociales; canal de You Tube

Empresa	CIANSE S.A.C
Redes sociales	
Canal de You Tube	No cuenta con ningún canal
Un canal de You Tube proporciona mayor credibilidad. Que una empresa cuente con uno donde muestra sus productos y funcionamiento da a entender que es una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas.	
Beneficios	
Mayor credibilidad, genera confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas. Además esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.	Objetivo parcial Se espera obtener 50 vistas de los videos cargados en la red.
	Tarea Crear el canal de YouTube dentro de la red
	Estrategia Subir 1 video mensualmente y difundirlo por medio de Facebook, Twitter y el sitio Web. Se pedirán a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en You Tube a disposición de ellos.

Desarrollo a detalle del canal de You Tube

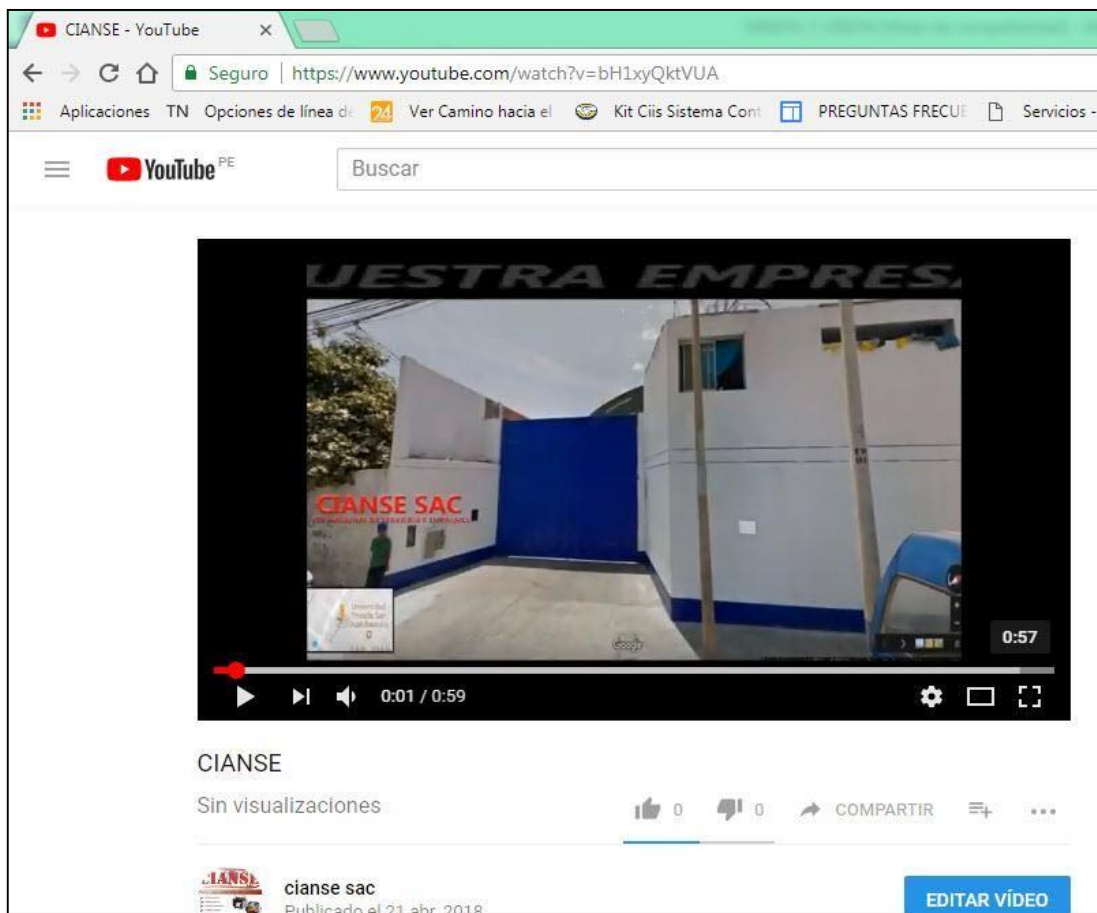


Figura 28: Canal de Cianse en Youtube.

Fuente: Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Cianse en youtube. Año 2018.

Tabla 11
Redes sociales; Linked in

Empresa	CIANSE S.A.C
Redes sociales	
Linked in	No tiene ningún perfil
Al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de Internet se tomó la decisión de comenzar a utilizarla ya que el principal objetivo de Linked in es conectar a profesionales relacionados, y al ser CIANSE una empresa B2B nada más oportuno que una red social que los conecte con profesionales y empresas del mismo rubro.	
Beneficios	
Permite concretar conexiones inteligentes y sumamente útiles incrementando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria. Permite conexiones que pueden generar buenos negocios	<p>Objetivo parcial</p> <p>Conectarse con un número considerable de profesionales afines al rubro. Un aproximado de 110 personas en un período de 6 meses dándose a conocer dentro de la red.</p> <p>Tarea</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear un perfil personal dentro de la red y a partir de allí crear una página de empresa, colocar una imagen representativa de perfil, y la información completa de la misma, su desempeño, actividad y experiencia profesional. - Elegir aquellas personas con las cuales deseen estar conectado, buscando entre los contactos ya activos. - Buscar entre los grupos relacionados a la industria, generar conexiones y realizar presentaciones de la empresa, con el fin de crear vínculos más cercanos. - Compartir material interesante y de calidad. Mensajes a cerca de la empresa, de su trabajo realizado, de intereses e inquietudes. Imágenes, fotografías y videos atractivos para el resto de los usuarios. - Participar de debates, compartir el conocimiento propio y aprender de lo ofrecido por los demás. - Conectarse con profesionales de rubros afines que pueden ser útiles en ocasiones necesarias, como conectores hacia nuevos clientes o proveedores. - Dedicarle un día semanal, con el fin de aprender a utilizar la red y sacarle su mayor provecho. <p>Estrategia</p> <p>Al comenzar desde cero, es aprender a utilizarla y descubrir todos sus beneficios, dedicándole tiempo con el fin de generar contactos sumamente útiles y provechosos.</p>

Desarrollo a detalle de Linked in

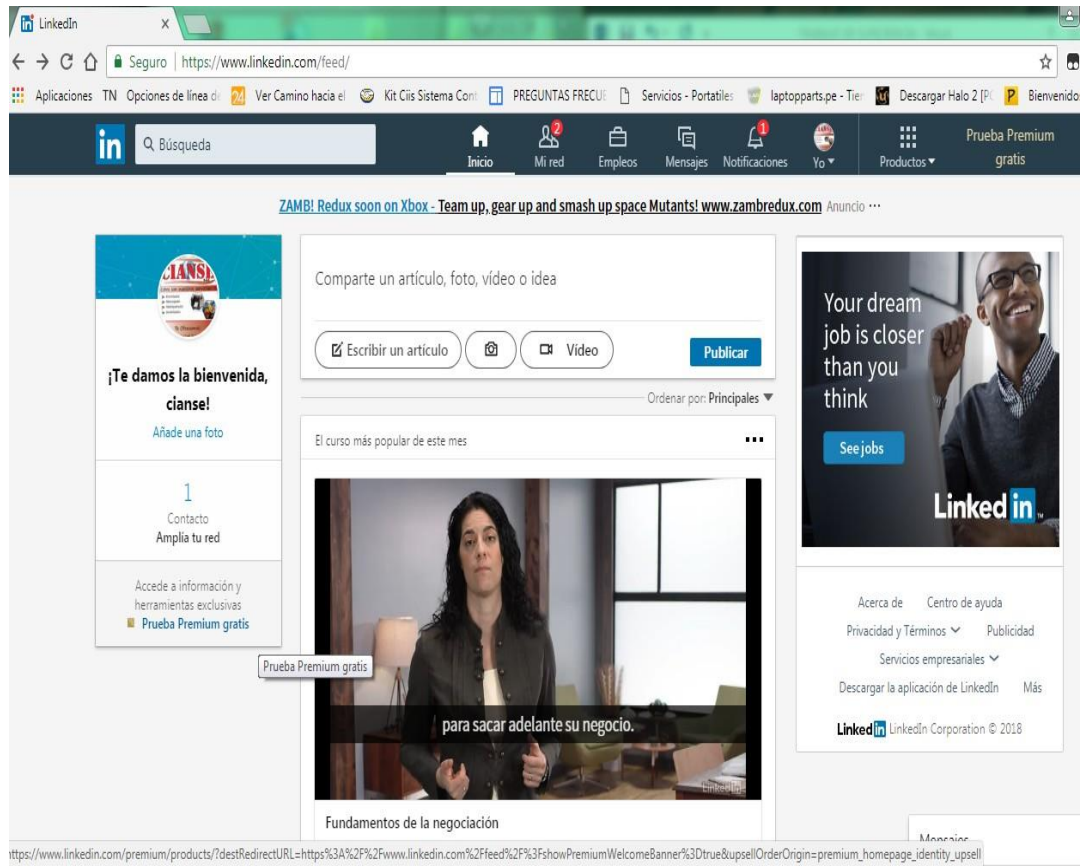


Figura 29: Perfil de Cianse en LinkedIn.
Fuente: Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Cianse en LinkedIn. Año 2018.

Plan de acción

Diagrama Mensual:

Se desarrolla un plan mensual, el cual se repite a lo largo de 6 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

Tabla 12
Plan mensual de actividades

ACCIONES	1ra SEMANA							2da SEMANA							3era SEMANA							4ta SEMANA						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Tarea de SEO web																												
Adwords																												
mail marketing																												
Facebook																												
Twitter																												
you tube																												
Linked in																												

Desarrollo a detalle de los planes diarios

Acciones a realizar:

- Tareas de SEO: Durante la primer semana completa de cada mes, se llevaran a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks, entre otras actividades ya descriptas.
- Web: el sitio Web de CIANSE debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.
- Adwords: Presente permanentemente con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24hs del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios

- E mail Marketing: 1 (una) campaña de e mail cada 15 (quince) días. Enviada los días miércoles a las 12hs aproximadamente.
- Facebook: Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar acciones concretas 2 (dos) veces por semana, los días martes y jueves entre las 11 hs y las 13hs. Esos 2 (dos) días semanales también se debe dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas, como también se observarlas tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.
- Twitter: realizar 3 (tres) twitt semanales, los días lunes, miércoles y viernes Controlando diariamente la respuesta obtenida por parte de los usuarios de la red.
- Canal de You Tube: 1 (un) video mensual, los días miércoles.
- Linked in: realizar 2 (dos) publicaciones por semana, los días martes y jueves entre las 11hs y las 13hs aproximadamente. Dedicar tiempo para navegar dentro de la red, analizar su movimiento, crear relaciones, nuevas conexiones y afianzar las actuales.

Diagrama completo:

Tabla 13
Plan mensual de actividades periodo de aplicación

	MARZO				ABRIL			
ACCIONES	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4
Tarea de SEO	XXXXX				XXXXX			
web	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
mail marketing		X		X		X		X
Facebook	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Twitter	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
you tube		X				X		
Linked in	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX

	MAYO				JUNIO			
ACCIONES	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4
Tarea de SEO	XXXXX				XXXXX			
web	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
mail marketing		X		X		X		X
Facebook	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Twitter	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
you tube		X				X		
Linked in	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX

	JULIO				AGOSTO			
ACCIONES	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	semana 3	Semana 4
Tarea de SEO	XXXXX				XXXXX			
web	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX	XXXXXXXX
mail marketing		X		X		X		X
Facebook	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Twitter	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
you tube		X				X		
Linked in	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX

Desarrollo a detalle de los planes mensual

3.4. CUARTO PASO: PRESUPUESTO

Presupuesto:

Para determinar el presupuesto a invertir en este plan de e-marketing se aplicará el método denominado “del objetivo y la tarea”.

Para ello:

- En primer lugar se definieron los objetivos específicos del plan.
- Luego se determinaron las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos.
- Y en esta instancia se deben calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos determina el presupuesto total.

Presupuesto mensual: comprende la inversión detallada por mes.

Tabla 14
Presupuesto

Canal	Detalle	Valor unitario	Precio por publicación	Frecuencia de publicación	Costo total
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.				S/ 15
Web autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia				S/ 800
Adwords	Campaña de adwords	S/0.60	S/0.60	1000	S/600
Email Marketing	e-flyer a base de datos (8000 contactos, 2 campañas mensuales)		S/125	2	S/250
Honorarios del e-marketer	Gestión del plan de marketing online 32 hs mensuales	S/28		32	S/896
Total					S/1761
No incluye IGV					

Desarrollo a detalle presupuesto mensual

Mensualmente se necesitará contar con 1761 soles para invertir, lo cual incluye:

- Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico (cianse.com.pe).
- Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encarga de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios. También es el encargado del diseño general del sitio, en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura será encargado de realizarlo.
- Realizar campaña de adwords todo el mes.
- Enviar 2 (dos) campañas de e-flyer mensuales. Cada campaña se envía a un aproximado de 8000 (ocho mil) contactos de la base de datos.
- Honorario mensual del e- marketer. El mismo es el encargado de llevar a cabo el plan de marketing propuesto:
- Realizar tareas de SEO para optimizar el posicionamiento del sitio en buscadores de Internet.
- Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos.
- Armar y controlar la campaña en adwords.
- Desarrollar los diseños para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales, Facebook, Twitter, You Tube y Linked in. Controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

PRESUPUESTO TOTAL

Valor a invertir para llevar a cabo el plan de E-marketing completo a lo largo de 6 (seis) meses.

Tabla 15
Presupuesto total

CANAL	OPCION	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL (6 meses)	%
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.	S/ 15	S/90	0.80%
Web autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia		S/ 800	7%
Adwords	Campaña de adwords	S/600	S/3600	32%
Email Marketing	E-flyer base de datos (16000 contactos)	S/250	S/ 1500	13.2%
Honorarios del e-marketer	Gestión del plan de marketing online	S/896	S/ 5376	47.2%
total		S/1761	S/ 11366	100%
No incluye IGV				

Desarrollo a detalle de presupuesto des pues de 6 meses

Para llevar a cabo la implementación completa del Plan de E-Marketing se necesitó invertir S/ 11366 nuevos soles + IGV.

3.5. QUINTO PASO: MEDICIÓN Y CONTROL

Control parcial de los resultados

En este punto se detallarán los resultados esperados y obtenidos en cada herramienta. Luego se analizará si los objetivos propuestos para el plan de marketing fueron alcanzados.

Web autoadministrable

- Resultados esperados:

Se desea obtener 500 visitas hacia la Web de CIANSE. Para ello se aplicaron las tareas necesarias y explicitadas anteriormente para optimizar el sitio y se realizaron los backlinks propuestos.

A raíz de esto lo que se espera lograr es que se sitúe la página Web en los primeros resultados de búsqueda dentro de Google para determinados términos y frases clave y al lograr un buen posicionamiento desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes hacia el sitio Web.

- Resultados obtenidos

Durante el mes de julio de 2017 el sitio recibió 0 visitas, porque todavía no contaba con el sitio web, meses más tarde, durante el mes de enero, último mes de aplicación del plan, el sitio Web recibió 1250 visitas.

En conclusión se puede establecer que este medio está siendo efectiva ya que se logró 1250 visitas alcanzando y superando ampliamente el objetivo propuesto.

Tabla 16
Web Autoadministrable y Backlinks (SEO)

Web Autoadministrable y Backlinks (SEO)			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	Obtener 500 visitas		
Indicador de control	0(julio 2017)		
Resultado final	1250 visitas (enero 2018)	X	Alto
			medio
			bajo

Desarrollo a detalle

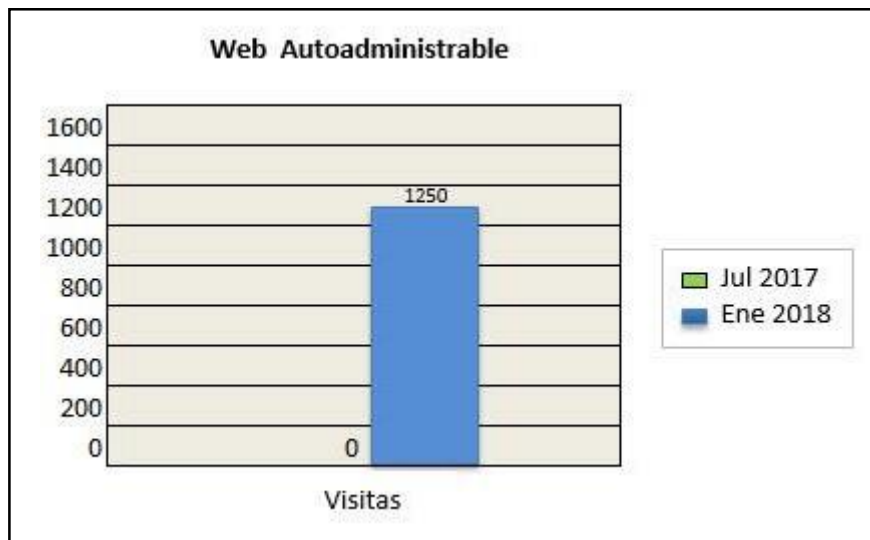


Figura 30: Resultados de web autoadministrable
 Fuente: Elaboración propia

Email Marketing:

- Resultados esperados:

Aumentar la cantidad de email leídos en un 20%, y la cantidad de email clickeados en un 2% como consecuencia generar mayor tráfico hacia el sitio Web y aumentar de esta forma las ventas.

- Resultados obtenidos:

En el mes de julio de 2017 en la plataforma Gestor B se contaba con 2560 contactos a los cuales se le envió una campaña por email. Los resultados fueron los siguientes:

Del 100% de los email enviados el 9,26% (238) fueron leídos pero ninguno de los receptores clickeo en su contenido es decir un 0% de CTR.

En el mes de enero del 2018, habiendo implementado el plan de marketing propuesto, se les envió a la misma cantidad de contactos una campaña por email y los resultados fueron los siguientes:

Del 100% de los email enviados un 17,97% (460) leyó su contenido y un 1,63% (42) clickeó en el link redireccionándose hacia la página Web, obteniendo de esta forma un 9,06% de CTR.

En conclusión podemos decir que la cantidad de email leídos aumentó un 92,86% (noventa y cuatro), y con respecto a los email clickeados hubo un crecimiento del 1.63%, en ese caso no se alcanzó el objetivo propuesto pero teniendo en cuenta que anteriormente el porcentaje era de 0 (cero) el aumento fue considerable y favorable.

Tabla 17
Email Marketing

Email Marketing			
	Grado de cumplimiento		
objetivos	Aumentar la cantidad de email leído 20% y clickeados 2%		
Indicador de control	Leídos: 9.26% y clickeados 0%		
Resultado final	Leídos: 17.97% Clickeados: 0% (julio 2018)	X	Alto
aumento			medio
			bajo
	Leídos: 93.98 % Clickeados: 1.63% (enero 2018)		

Desarrollo a detalle de Email Marketing

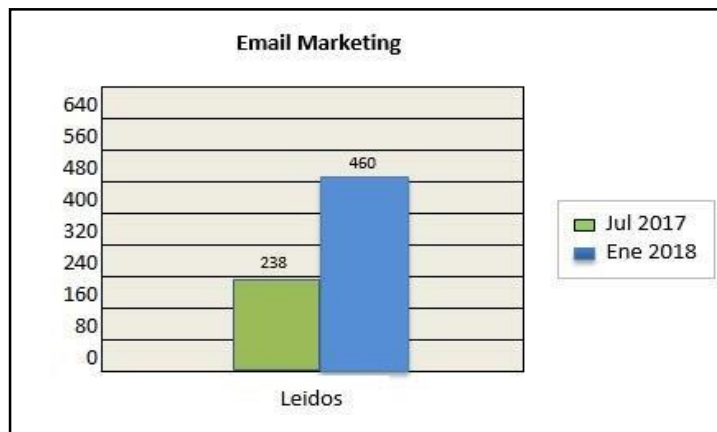


Figura 31: Resultados de Email Marketing
Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Resultados de Email Marketing
Fuente: Elaboración propia

Redes Sociales:

Facebook y Twitter:

- Resultados esperados:

Al ser nuevo en estas redes sociales se pretende obtener 100 contactos y seguidores

- Resultados obtenidos:

En el mes de julio de 2017 la Fan Page de Facebook de CIANSE contaba con 0 Fans. Y el perfil de Twitter 0 seguidores.

Los resultados que se lograron tras las actividades realizadas en 6 meses fueron las siguientes:

Fan Page en Facebook: 200 Fans.

Perfil en Twitter: 150 (cuarenta y cuatro) seguidores.

Los resultados fueron muy buenos ya que en Facebook el aumento fue de un en un 50 % y en Twitter fue de un 100%. Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que el objetivo se ha superado ampliamente.

Tabla 18
Redes sociales; Facebook y Twitter

Facebook y twitter			
	Grado de cumplimiento		
objetivos	obtener 100 contactos y seguidores		
Indicador de control	Facebook: 0 Twitter: 0 (julio 2017)		
Resultado final	Facebook:200(enero 2018) Twitter:155 (enero 2018)	X	Alto
			medio
			bajo

Desarrollo a detalle de Facebook y Twitter

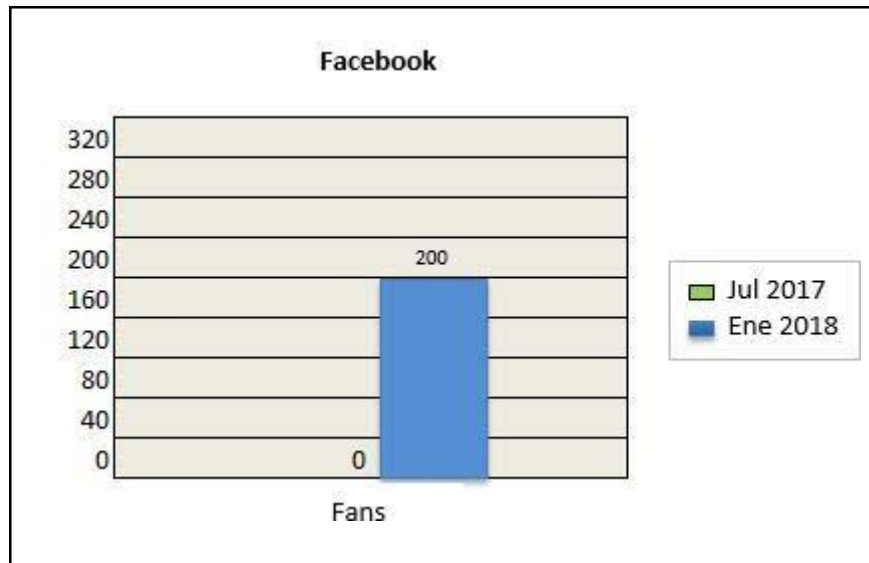


Figura 33: Resultados de Facebook
Fuente: Elaboración propia

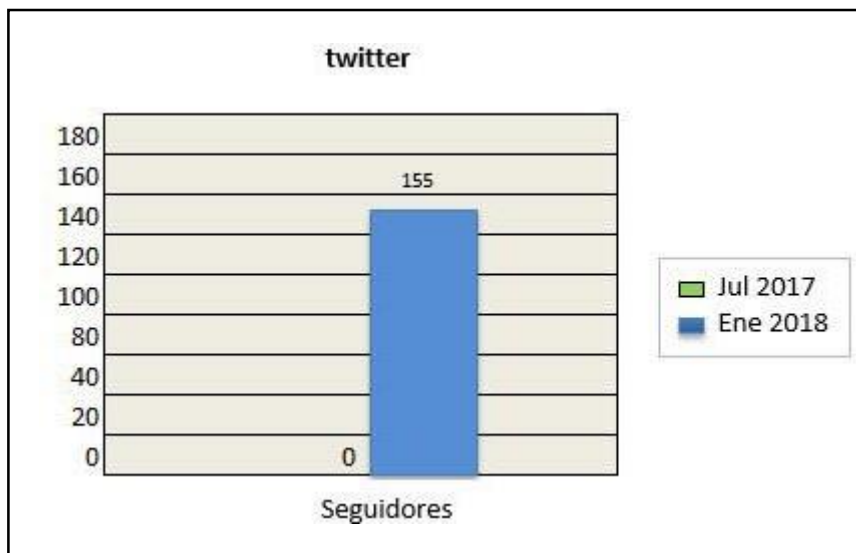


Figura 34: Resultados de twitter
Fuente: Elaboración propia

Canal de You Tube:

- Resultados esperados:

Obtener 50 vistas de los videos cargados en la red, generando en el cliente un nivel de satisfacción superior.

- Resultados obtenidos:

En el mes de julio 2017 se recio 0 visitas porque no contaba con un canal de YouTube meses después enero del 2018, último mes de la aplicación del plan, el sitio recibió 70 vistas.

En conclusión se puede establecer que las visitas al canal de YouTube de CIANSE aumentaron en un 40 % alcanzando y superando el objetivo propuesto.

Tabla 19
Canal de You Tube

Canal de You Tube			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	50 vistas		
Indicador de control	0 vistas (julio 2017)		
Resultado final	70 vistas (enero 2018)		Alto
		X	medio
			bajo

Desarrollo a detalle de Canal de You Tube

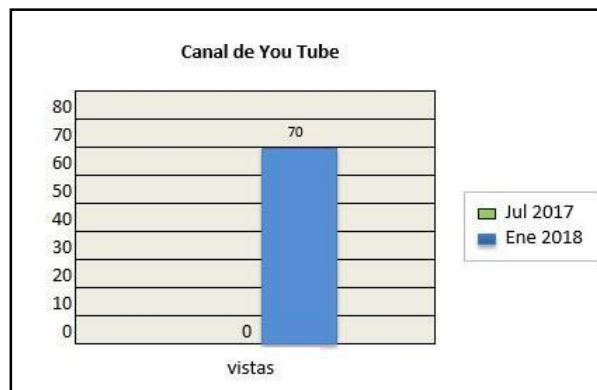


Figura 35: Resultados de Canal de You Tube
Fuente: Elaboración propia

Linked in:

- Resultados esperados:

Al ser nuevos dentro de la red se pretende que se den a conocer y logren conectarse con un aproximado de 110 profesionales afines al rubro.

- Resultados obtenidos:

Los resultados obtenidos tras los meses de aplicación fueron muy positivos, ya que se logró conectarse con 200 profesionales superando las expectativas iniciales.

En conclusión podemos decir que en el tiempo de aplicación y desarrollo de la red no solo se logró conectarse con profesionales del rubro sino que también se intercambiaron ideas, contactos y oportunidades de negocios, motivo por el cual se le seguirá dando un uso activo y constante.

Tabla 20
Linked in

Linked in			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	Conectarse con 110 profesionales		
Indicador de control	0 (julio 2017)		
Resultado final	200 contactos (enero 2018)	X	Alto
			medio
			bajo

Desarrollo a detalle de Linked in

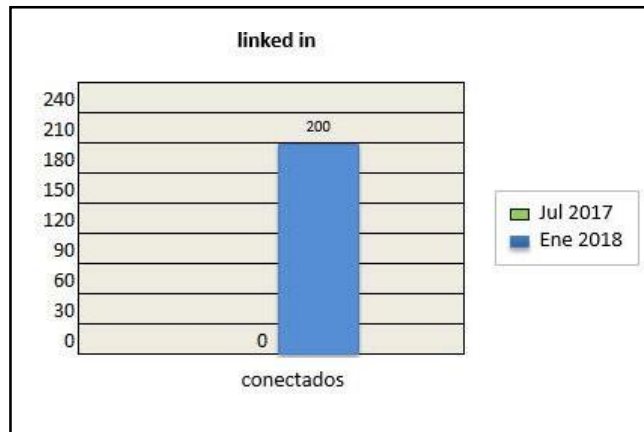


Figura 36: Resultados de Linked in
Fuente: Elaboración propia

Registro de consultas telefónicas y vía email

- Resultados esperados:

Aumentar en un 20% la cantidad de consultas que hayan ingresado telefónicamente o vía email.

La empresa cuenta con un registro que contabiliza la totalidad de las consultas que ingresan por estos medios diariamente.

- Resultados obtenidos:

Una vez concluidos los 6 (seis) meses se comparó la cantidad de consultas entrantes durante el mes de julio de 2017 versus las obtenidas durante el mes de enero de 2018. Los totales fueron los siguientes:

Julio 2017: 150 consultas

Enero 2018: 390 consultas

Aumentó: 35.29%

En conclusión se puede ver que la cantidad de consultas aumentó un 35.29% tras la aplicación del plan, superando de esta forma el objetivo planteado.

Tabla 21

Registro de consultas telefónicas y vía email

Registro de consultas telefónicas y vía email			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	Aumentar las consultas un 20%		
Indicador de control	150 consultas (julio 2017)		
Resultado final	390 consultas (enero 2018)	X	Alto
Aumento	35.29%		medio
			bajo

Desarrollo a detalle de Registro de consultas telefónicas y vía email

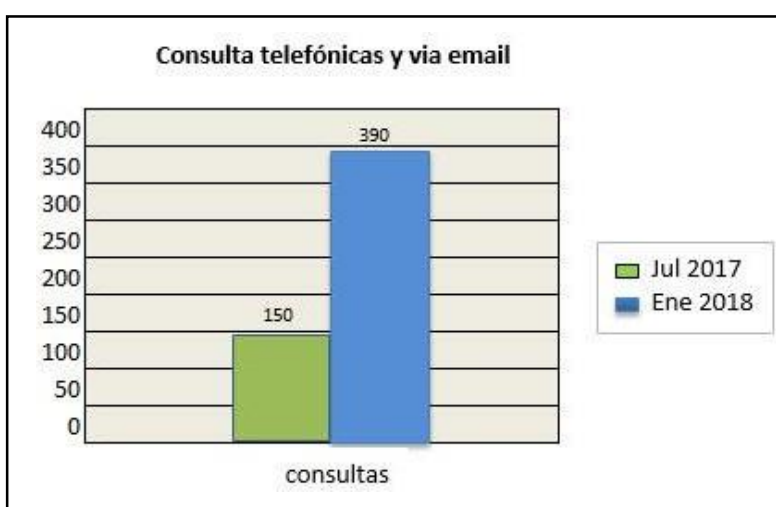


Figura 37: Resultados de consultas telefónica y vía email

Fuente: Elaboración propia

Registro de Ventas

- Resultados esperados:

Se estableció como objetivo ideal lograr un aumento total de un 3% en las ventas realizadas por mes una vez aplicado el plan comunicacional completo.

- Resultados obtenidos:

Para el control de resultados obtenidos una vez aplicado el plan se comparó la cantidad de unidades vendidas durante el mes de enero de 2017 versus el total de unidades vendidas durante enero de 2018.

En este caso se tomó la decisión de comparar las ventas efectuadas a lo largo del mismo mes pero de distintos años para evitar las estacionalidades de la empresa para que los resultados sean parejos y representativos, ya que a lo largo del año los porcentajes de ventas varían considerablemente.

Debido a no tener ningún índice de precios representativos del sector se compararán unidades físicas. Cabe aclarar que la política de precios de la empresa no ha variado entre estos dos años.

Tomando como base el 100% de las unidades vendidas en enero de 2017, las ventas realizadas de contactos y consultas realizadas a través de las acciones antes mencionadas, fueron 3,9%, es decir que se obtuvo un aumento en las ventas de un 3,9%.

Tras la implementación del plan de marketing digital se esperaba lograr un aumento del 3% en la cantidad de ventas efectuadas, al lograr un 3,9% podemos decir que se alcanzaron los resultados propuestos.

Tabla 22
Ventas

Ventas			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	Aumentar las ventas un 18%		
Indicador de control	100% unidades vendidas (enero 2017)		
Resultado final	118.9%	x	Alto
Aumento			medio
			bajo

Desarrollo a detalle de ventas

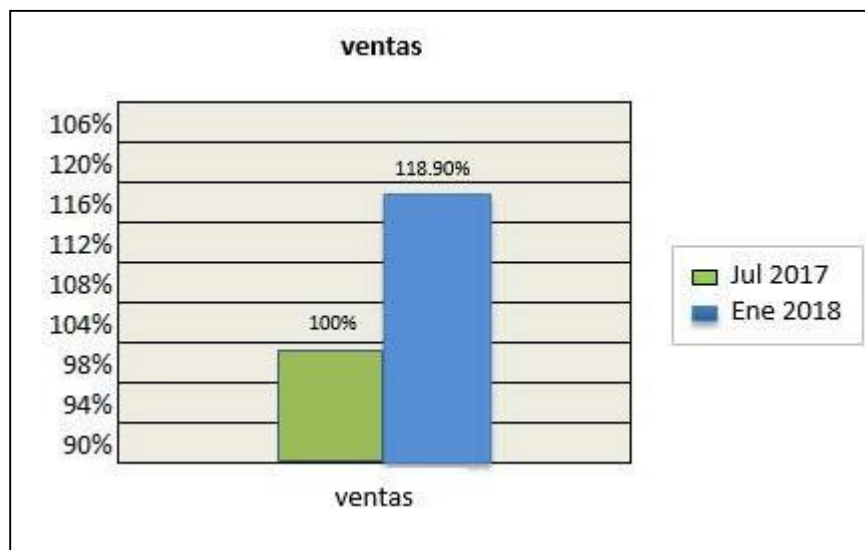


Figura 38: Resultados de ventas
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A través de la metodología de Pablo Vidal Fernández publicado en la revista 3ciencias se ha logrado implementar el plan de e-marketing en la empresa CIANSE S.A.C, generando el incremento de las ventas de la empresa en un 18.9% en el periodo de 6 meses que se aplicó el plan de e-marketing.

Se hizo un análisis FODA el cual demostró que la empresa tenía grandes oportunidades como, crédito a tasa fija para comprar de bienes de capital y ampliación de mercado, pero también tenía las siguientes debilidades como un solo de centro de distribución y escasa o nula participación en marketing online la cual ha permitido plantear tácticas y estrategias de e-marketing e implementarlo para la empresa.

Se analizó y selecciono la herramienta necesaria para la implantación de e-marketing la cual permitió que se logre un mejor posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores y se reflejó en el incremento 0 a 1250 visitas únicas sobre el sitio web, también un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en los cliqueados mediante email marketing, se incrementaron de 0 a 200 y 0 a 150 seguidores en Facebook y Twitter respectivamente y finalmente Se consiguieron 200 contactos en Linked in de la empresa.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de del trabajo de suficiencia.

Estos resultados finales dieron la pauta que aplicar un plan de e-marketing en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Finalmente se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incluir módulos sistematizados de CRM (Customer Relationship Management) porque engloba tanto la estrategia de negocio enfocada en el cliente como en las aplicaciones informáticas, **en base al proyecto aplicado en la empresa (e-marketing)**, ya que ayudaría a desarrollar una estrategia que centre esfuerzos en el conocimiento de los clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa.

Se recomienda que se haga un seguimiento de todas las herramientas utilizadas en el plan de e-marketing manteniéndolo actualizado.

Se recomienda que se tome mayor énfasis en aplicar alguna herramienta más eficaz de posicionamiento en buscadores. Ya que por lo realizado en el plan anterior es sumamente importante para tener mayor éxito por este medio.

Se recomienda que el plan de e-marketing siempre este a la vanguardia de la tecnología, observando algún medio tecnológico que se pueda agregar al plan, ya establecido con el fin de captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Study Guide* (pp. 515-532). Prentice Hall: USA.
- Avis, W. (2013). The Essential Marketing Guide to Google plus. In W. Avis, *google plus for Bussines* (pp. 45-58). EE.UU: Rights Reserve.
- Burk Wood, M. (2014, julio 5). the Marketing Plan. In M. B. Wood, *The Marketing Plan* (pp. 80-90). Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Bustamante Rivera, j. L. (2017, julio 1). El Peruano. *Situacion Actual Perú*, pp. 12-14.
- Butow, E., & Taylor, k. (2015). How to Succeed in business using Linked in . In E. Butow, & k. Taylor, *How to Succeed in business using Linked in* (pp. 248-260). New York: Amacom.
- Castellano Martinez, A. (2015). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. In C. M. Araceli, *Estrategias Empresariales en la Web 2.0* (pp. 143-156). Alicante: Club universitario.
- ComScore. (2015, agosto 2). *Comscore Media Metrix*. Retrieved from Comscore Media Metrix:
<https://www.comscore.com/lat/Productos/Analiticas-de-Audiencia/Media-Metrix>
- Dominguez, D., & Muños vera, G. (2011). Métricas del Marketing. In D. Dominguez, & G. Muños vera, *Métricas del Marketing* (pp. 240-260). Madrid: ESIC.
- Doran , t. G. (1981). smart. *Managenet review*, 30-40.
- Echeverria, G. (2008). Marketing en internet. In G. Echevarria, *Marketing en internet* (p. 288). España: adventure work.
- Gestor B, G. (2016, junio 9). *Gestor B*. Retrieved from Gestor B web site:
<http://www.gestorb.com/Default.aspx>
- google. (2014, Marzo 8). *Como se calcual los costos en Adwords*. Retrieved from supprot google:
<http://support.google.com/adwords/answer/1700424?hl=es&ref topic>
- google. (2014, marzo 8). *Google Adwords*. Retrieved from Google Adwords: [/support.google.com/adwirds/answer](http://support.google.com/adwirds/answer)
- Guevara Heredia, c. (2015, agosto 2). *ipsos Perú*. Retrieved from ipsos.pe: http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado
- Hutt , M., & Speh, T. (2013). Bussines Marketing Manegemente B2B. In M. Hutt, & T. Speh, *Bussines Marketing Manegemente B2B* (p. 433). USA: OSD.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. In P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 3.0* (pp. 224-250). Nueva Jersey: wiley & Sons.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. (2009). Fundamentos de Marketing. In C. Lamb, J. Hair, & C. Daniel, *Fundamentos de Marketing* (pp. 746-792). Mexico: CENGAGE.
- Libreros, e., Nuñez, A., Bareño, R., García Del Pollo, R., Gutierrez Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *Marketing interactivo y la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Maldonado, S. (2016). Medir pata triunfar. In S. Maldonado, *Analítica web* (pp. 220-242). Madrid: ESIC.
- Marsé Serra, B. (2014). You Tube. In B. Marsé Serra, *You Tube las claves para aprovechar todas sus potencialidades* (p. 160). Barcelona: PROFIT.
- Moya, E. (2014). Inteligencia en Redes Sociales. In E. Moya, *Inteligencia en Redes Sociales* (pp. 90-102). Barcelona: UOC.
- Orence Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. (2010). Cómo triunfar en buscadores. In M. Orence Fuentes, & O. P. Rojas Orduña, *Cómo triunfar en buscadores* (p. 60). Madrid: ESIC.
- Orence Fuentes, M., & Rojas orduña, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Peres Montoro, M. (2010). Gestor de Contenidos. In M. Peres Montoro, *Gestor de Contenidos* (pp. 110-1434). Mexico: OES.
- Publicaciones, V. (2014). El correo electrónico como herramienta de venta. *Vértice*, 85-90.
- Ramos Martin, A. (2011). Aplicaciones Web. In A. R. Marin, *Aplicacion web* (pp. 304-310). Madrid: Paraninfo.
- Ramos Martin, A. (2013). Aplicaciones Web. In A. Ramos Martin, *Aplicaciones Web* (pp. 305-315). Madrid: Paraninfo.
- Steiner, G. (1988). top management planning. In S. George, *top management planning* (pp. 102,105). Canada: Publication CIU.
- *Support Google*. (2014, abril 10). Retrieved from Support Google: https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&ref_topic=3381142
- Torres Espinoza, J. (2016, enero 3). *mundo digital*. Retrieved from mundo digital: <http://www.mundodigital.net/>
- twitter. (2015, Agosto 5). *libro de twitter*. Retrieved from twitter: <http://librodetwitter.com/libro de twitter.pdf?1400339043823>

- Velazquez, K. (2015). E-Marketing. In K. Velazquez, *E-Marketing* (pp. 40-65). Mexico: OSEC.
- Vidal Fernandez, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de online. *3ciencias*, 1-16.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2016). the facebook marketing book. In Z. A. Zarella Dan, *the facebook marketing book* (pp. 272-290). Canada: oreilly Media.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al Gerente General

Entrevistas al gerente general de la empresa CIANSE S.A.C Gutierrez Huisa Marcos Rusbelt, en abril del año 2017

Preguntas:

1. ¿cuantos años de funcionamiento tiene su empresa?
2. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
¿Porque?
3. ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas? ¿Por qué?
4. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
5. ¿Convendría ingresar al mundo digital?
6. ¿Cuál es el negocio de la empresa?
7. ¿Qué servicios presta, a quien presta este servicio?
8. ¿En dónde se presta los servicios?.. ¿se puede salir la empresa de esta región?
9. ¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
10. ¿Ha crecido la empresa en los últimos 5 años ¿ ¿ cómo lo ha hecho?
11. ¿Cuáles son los valores básicos, lo que caracteriza el modo de operar de la empresa? ¿Qué tan difundidos están?
12. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?
13. ¿Qué áreas de la empresa ofrecen mayor potencial áreas mejorar?
14. ¿En que desea invertir la empresa en el periodo 2017- 2018?
15. ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?
16. ¿Cuantos servicios se desarrollaron o implementaron en los últimos años?
17. ¿Cuáles son los puntos fuertes que es lo que está bien en la empresa?
18. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?
19. ¿Qué amenazas se observan en el medio político, social, técnico, para la empresa?
20. ¿Cómo podría la empresa controlar o influir sobre las amenazas?
21. ¿Cómo puede la empresa surgir las oportunidades?
22. ¿Qué puede hacer una empresa para encontrar nichos de mercado?

ANEXO 2

Documento de aceptación e implementación del plan de e-marketing en la empresa CIANSE S.A.C.



“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

Lunes 19 de febrero del 2018:

Mediante el presente documento damos constancia de que la señora **Ortiz Espinoza Carla** ha venido laborando en la empresa en calidad de apoyo en el área de marketing, realizando la siguiente labor para la empresa **(PRESENTACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE E-MARKETING)** demostrando que es un proyecto viable, y beneficiosa para la empresa, permitiéndonos realizar acciones en los medios digitales **(sitio web y redes sociales)**, para darnos a conocer a nivel nacional y mostrar nuestros servicios, de esa forma logramos captar clientes potenciales y fidelizar nuestros clientes ya existentes.

CIANSE S.A.C
MARCOS R. GUTIERREZ HUISA
GERENTE GENERAL

ANEXO 3

Metodología para la implementación del plan de e-marketing

METODOLOGÍA DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

1. **Análisis interno:** medición de 2 puntos clave:

1.1. Auditoria web:

- *Posicionamiento:* Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- *Velocidad:* Tiempo de carga del sitio web.
- *Enlaces:* verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- *Arquitectura:* contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- *Código fuente:* comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>, etc.
- *Usabilidad:* chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la

fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

1.2. Auditoría redes sociales: a través de diferentes herramientas que ofrecen las redessociales podemos evaluar entre otros muchos factores, lo siguiente:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

2. Análisis externo

2.1. Análisis de la competencia: Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales, mediante técnicas como el benchmarking.

2.2. Análisis de mercado: Con este análisis se pretende estudiar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.

2.3. Análisis PEST: Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.

2.4. Análisis D.A.F.O: se establecerán e identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como

el plan de acción a llevar a cabo. Cabe recalcar, que los objetivos que se definen en el plan de marketing deben dar respuesta a 2 preguntas básicas:

1. ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?
2. ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

Los objetivos deben seguir el *Modelo SMART*:

- **Specific** (Específicos): Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de aquello que se pretende lograr. El proponer, por ejemplo para este año, conseguir más visitas en el sitio web de la organización, supondría generalizar y no concretar, siendo lo correcto el fijar un aumento del 30% de visitas al sitio web en el primer trimestre del año.
- **Measurable** (Medibles): Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- **Attainable** (Alcanzables): Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
- **Relevant** (Relevantes): Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- **Timely** (en Tiempo): Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.




Se puede establecer como base, la siguiente estructura y los elementos esenciales para su logro:

1. **Atracción:**

1.1. **Marketing en buscadores online:** determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Habrá que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, es más laborioso y requiere de más tiempo de estudio, pero en cambio los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado el SEM, es publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática.

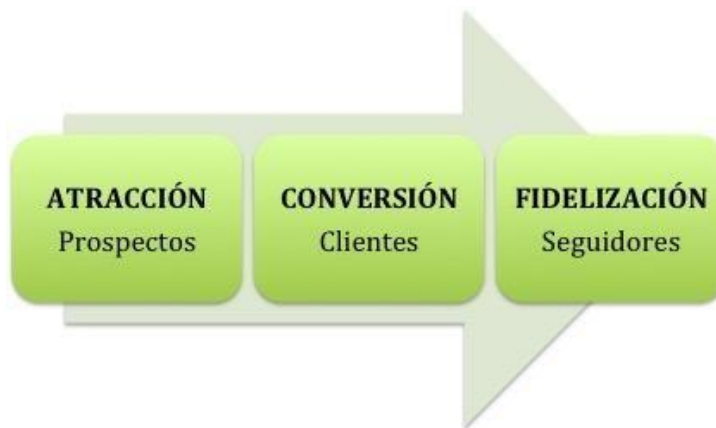
Diferencia entre SEO y SEM



The image shows a Google search for 'vuelos'. The search results are divided into two main sections: organic results (SEO) and paid advertisements (SEM). The SEM results are highlighted with orange boxes and the word 'SEM' is written in large orange letters over them. The organic results are highlighted with a blue box and the word 'SEO' is written in large blue letters over them.

1.2. **Marketing en redes sociales:** trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

1.3. **Inbound marketing:** lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia la web de la empresa.



PRESUPUESTO

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario. Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

EJEMPLO COMPARACIÓN ENTRE PERÍODOS

PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL	2015			2016		
	PROYECCIÓN	REAL	%VAR	PROYECCIÓN	REAL	%VAR
ATRACCIÓN						
Redes Sociales	4500	3850	-14,4%	4725		
Email Marketing	300	300	0,0%	315		
SEO	6000	4500	-25,0%	6300		
SEM	8500	6700	-21,2%	8925		
Subtotal	19300	15350	-20,5%	20265		
CONVERSIÓN						
Redes Sociales	2100	2500	19,0%	2415		
Email Marketing	750	820	9,3%	862,5		
SEO	1500	1500	0,0%	1725		
SEM	2600	3150	21,2%	2990		
Subtotal	6950	7970	14,7%	7992,5		
FIDELIZACIÓN						
Redes Sociales	3500	3250	-7,1%	4200		
Email Marketing	1500	1680	12,0%	1800		
SEO	1000	1200	20,0%	1200		
SEM	1800	1500	-16,7%	2160		
Subtotal	7800	7630	-2,2%	9360		
TOTAL	34050	30950	-9,1%	37617,5		

MEDICIÓN Y CONTROL

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados *KPIs* (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como por ejemplo:

- **Visitas:** número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- **Visitantes únicos:** número de veces que un usuario visita la web, solo que en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- **Fuentes de tráfico:** Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - *Directo:* cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.
 - *De referencia:* Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.
 - *Buscadores:* cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

KPIs por cada fase del Plan de Marketing Online

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico a la web • Visitas por palabra clave 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio en la página web • Interacción con elementos de la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo • Visitantes recurrentes