

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PASSION EN LA CIUDAD DE
LIMA”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

AQUINO VELASQUEZ, HAYRA MABEL

Villa El Salvador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a tres personas especiales en mi vida que son mi razón de ser: A mi papá, quien impulsó a elegir esta carrera y que a pesar de las circunstancias siempre me ha brindado su respaldo incondicional. A mi hermosa mamá, por estar siempre cuando la he necesitado en todos los aspectos de mi vida, por formarme como persona y darme ánimos de seguir adelante con sus valiosos consejos día a día. Por último, a mi hermana, que siempre ha creído en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur y a todos mis profesores, quienes fueron pilares fundamentales en mi crecimiento académico y profesional. A mi asesora académica Mg. Nataly Cardenas, por contar con su orientación, colaboración y especial dedicación en la realización del trabajo. A la empresa Industrias Passion por brindarme la información necesaria para hacer mi proyecto. A la empresa Impulse por su asesoría en la información del marketing digital.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Justificación del problema	5
1.2.1 Justificación Teórica	5
1.2.2 Justificación Metodológica.....	5
1.2.3 Justificación Practica	5
1.3 Delimitación del proyecto	6
1.3.1 Teórica.....	6
1.3.2 Temporal	6
1.3.3 Espacial	6
1.4 Formulación del problema.....	6
1.4.1 Problema principal	6
1.4.2 Problemas específicos.....	7
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivos General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Marketing Digital.....	12
2.2.2 Plan de Marketing Digital.....	18
2.2.3 Posicionamiento de marca	21

2.2.4	Marketing de Contenido.....	25
2.2.5	Social Media Marketing	28
2.2.6	Marketing viral	31
2.2.7	SEO	32
2.2.8	SEM.....	34
2.2.9	Email Marketing.....	39
2.2.10	Analítica Web	40
2.2.11	Marketing Automation.....	41
2.2.12	Indicadores.....	42
2.3	Definición de términos básicos.....	43
CAPITULO III		46
DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL		46
3.1	Modelo de Solución Propuesto	55
3.2	Resultados	86
CONCLUSIONES.....		88
RECOMENDACIONES		89
BIBLIOGRAFÍA		90
ANEXOS		93

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	15
Tabla 2 Tipos de plataformas CMS e-commerce.....	28
Tabla 3 Tipos de Adwords.....	38
Tabla 4 Producto más vendido colchón Passion Lord Pillow.....	51
Tabla 5 Alianzas estratégicas.....	52
Tabla 6 Distribución.....	53
Tabla 7 Cuadro de Personal de Marketing Digital.....	58
Tabla 8 Cuadro de KPI's para analítica de tráfico web.....	62
Tabla 9 Cuadro de KPI's para SEO.....	63
Tabla 10 Cuadro de KPI's para redes sociales.....	65
Tabla 11 Plan de Marketing Digital	66
Tabla 12 Recursos digitales.....	73
Tabla 13 Cuadro de tipos de extensiones de dominio.....	75
Tabla 14 Cuadro comparativo para elección de hosting.....	76
Tabla 15 Cuadro comparativo para plataforma CMS.....	77
Tabla 16 Cuadro comparativo para elección de Chatbot.....	82
Tabla 17 Cuadro de presupuesto.....	83
Tabla 18 Cuadro de información previa para Simulador-Impulse.....	86

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1	Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital.	14
Figura 2	Beneficios del marketing por internet.....	16
Figura 3	Marco de planificación SOSTAC.....	20
Figura 4	Marco de planificación CBBPD.....	25
Figura 5	Beneficios de Marketing de Contenidos.....	26
Figura 6	Ventajas de Plataforma CMS.....	27
Figura 7	Descripción de Plataforma CMS antes y ahora.....	27
Figura 8	Redes sociales más utilizadas.....	30
Figura 9	Tiempo de conexión a redes sociales.....	31
Figura 10	Porcentaje de usuarios que buscan información.....	31
Figura 11	Técnicas para SEO.....	33
Figura 12	Explicación de un backlink.....	34
Figura 13	Comprobación de SEO con SEM mediante vista previa.....	35
Figura 14	Diferencias entre SEO y SEM.....	36
Figura 15	Ventajas y desventajas de SEM.....	37
Figura 16	Ventajas de e-mailing.....	40
Figura 17	Croquis de Ubicación de Industrias Passion.....	47
Figura 18	Organigrama de Industrias Passion.....	49
Figura 19	Logo empresarial.....	49
Figura 20	Mensajes en Facebook.....	54

Figura 21 Análisis FODA.....	56
Figura 22 Matriz FODA.....	57
Figura 23 Organigrama funcional propuesto para Industrias Passion.....	59
Figura 24 Organigrama propuesto del área de Marketing.....	60
Figura 25 Diagrama CBBPD de la marca Passion.....	72
Figura 26 Plantilla Sketchy.....	78
Figura 27 Cotización anuncios ofertas en Adwords.....	79
Figura 28 Cotización anuncios productos en Adwords.....	79
Figura 29 Objetivos para Facebook Ads.....	80
Figura 30 Presupuesto de Facebook Ads.....	81
Figura 31 ROI Marketing Digital estimado.....	87

INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte del interés por conocer como el marketing digital resulta ser un gran aliado para las empresas y cómo guarda relación con el posicionamiento de la marca, ya que la falta de aplicación del marketing digital podría ocasionar la baja posición de la marca en la mente de los consumidores.

Cada día es mayor el número de personas que apenas al abrir los ojos, se conectan al mundo a través de su Smartphone, Tablet y Laptop. ¿Qué marca no quisiera estar allí, en la mente de un potencial cliente, desde que éste se despierta?

El Marketing Digital en las empresas construye relaciones con el público objetivo de formas que no tienen precedentes.

Gracias al Marketing Digital una pequeña Pyme puede competir contra las grandes empresas, al menos en cuanto a presencia publicitaria. En los medios tradicionales esto era impensable, pero hoy una modesta tienda de almohadas podría aumentar el posicionamiento de su marca y vender sus productos por internet con una mínima inversión, compitiendo así con grandes cadenas que invierten grandes cifras.

Es por ello que INDUSTRIAS PASSION, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de colchones, tiene la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para atraer y captar clientes potenciales, fidelizando a los clientes actuales y por lo tanto mejorando el posicionamiento de la marca.

Tomando como referencia lo dicho anteriormente, en este trabajo de suficiencia profesional se diseñará un plan de marketing digital, que permita mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima, motivo por el cual se presenta los siguientes capítulos.

En el Capítulo I, se describe el planteamiento del problema donde se mencionan los motivos del trabajo de investigación, se describe la justificación del problema, la delimitación de la investigación tanto teórica, espacial y temporal, por último, está la formulación del problema y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se describe el marco teórico que sustenta la propuesta de solución, referente al plan de marketing digital, marketing de contenidos, marketing viral, promoción e interacción con los usuarios, los mismos que ayudarán a establecer planes de acción para la implementación del marketing digital.

En el Capítulo III, se desarrolla la propuesta de solución, realizando inicialmente un análisis de la situación actual digital en la que se encuentra Industrias Passion, para luego diseñar un plan de Marketing Digital que muestre resultados de impacto positivo si se implementa el marketing digital en la empresa.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El uso eficaz del marketing digital en pequeñas y medianas empresas es sinónimo de una buena inversión que se traducirá en ganancias para el negocio. Esta rama del mercadeo ha ganado terreno por ser accesible y útil, desde negocios en crecimiento hasta gigantes del mercado hacen uso de ella.

Un gran ejemplo de ello es Apple; la gigante estadounidense es reconocida por ser una de las marcas más influyentes en el mundo y de las más activas en el desarrollo de estrategias publicitarias. Quienes son seguidores de la manzana mordida saben bien que venden más que computadoras, Apple ha logrado posicionar su filosofía y un propio estilo de vida. Apple invirtió en publicidad gran cantidad de su presupuesto para televisión, prensa y por supuesto internet, donde su popularidad se ha convertido en un fenómeno social. Parte de su éxito se debe a la detallada planificación de estrategias en marketing digital, cargadas de una enorme fuente de creatividad. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

En el mercado nacional una gran empresa que ha tomado este método estratégico para ofrecerle ese “plus” a sus clientes potenciales es Oncosalud, en base a una buena definición de la apreciación del cliente, han logrado dar en el punto, generando así un buen manejo en lo que respecta al marketing digital. “Tu lucha, mi lucha” fue su estrategia en que los mismos médicos oncológicos dan sus consejos, recomiendan e informan a sus pacientes para que mejoren su estilo de vida y puedan prevenir el cáncer. Con esta estrategia han logrado resultados muy satisfactorios, creando una conexión con el contenido que suben en el blog y las redes sociales. Esto no es todo, han obtenido el HubSpot Impact Awards, un gran premio mundial a la estrategia de ventas, ganar este premio es un gran avance para el ecosistema digital peruano, que impulsará a más empresas a adoptar esta

nueva metodología. (La República, 2017)

En marzo del año 2016 la empresa Industrias Passion implementó el área de Marketing, con el fin de atraer más clientes y posicionar su marca. El desarrollo del proyecto de Plan Estratégico de Marketing fue efectiva en relación a su Producto, Precio y Plaza, sin embargo, con el desarrollo de la Promoción, se lanzaron a crear perfiles en las redes sociales y una tienda virtual, sin tener un plan de marketing digital, siendo un grave error cometido por la empresa, ya que sin un plan de acción y control a ejecutar es como navegar en un barco sin rumbo.

La creación de una tienda virtual para aumentar las ventas fue un acto no planificado por el departamento de Marketing, los clientes tenían problemas para recibir los productos porque no había un área encargada de realizar la gestión desde la solicitud recibida hasta la orden entregada, demorando más de lo prometido al cliente. Así mismo la creación de las redes sociales y su difusión mediante la publicidad de pago fue otro grave error, ya que al viralizarse llegó a muchos usuarios que realizaban consultas sobre los productos y al no recibir respuestas, divulgaban su experiencia negativa. Si un cliente solicita ayuda, espera que la marca le responda, el hecho de no responderle desencadena una situación de frustración del usuario, que hace que comunique su malestar con más personas de su entorno.

Al no llevar la empresa un control de las actividades digitales, no renovaron su dominio, y la tienda virtual quedó inhabilitada, y con las redes sociales abandonadas, Industrias Passion no logró utilizar estas herramientas digitales como un canal de comunicación con sus clientes ni como un canal de promoción, tanto de la marca ni como los productos.

El mercado se ha vuelto competitivo, por lo cual se busca proponer para Industrias Passion nuevas estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de marca, retener clientes e incentivar la repetición de compra como también la percepción deseada de valor agregado que debe tener todo cliente. Por este motivo se busca una relación más próxima y

perdurable con los clientes, siendo el posicionamiento de marca un elemento fundamental para ello.

1.2 Justificación del problema

La concepción de este trabajo de investigación nace de la necesidad de desarrollar un marketing digital como complemento del marketing tradicional empleado en Industrias Passion a través de los diferentes medios digitales.

1.2.1 Justificación Teórica

Desde el aspecto teórico se hace necesaria la aplicación de conocimientos teóricos y conceptuales que complementen el conocimiento empírico adquirido en mi alma máter y en mi centro de trabajo, de tal manera que se establezcan estrategias y acciones que permitan mejorar el posicionamiento de la marca. Es necesario diseñar un plan de marketing digital como herramienta para enfrentarse y salir victorioso a los constantes cambios que exige el mercado competitivo.

1.2.2 Justificación Metodológica

Los hallazgos de la presente investigación contribuirán al conocimiento de la aplicación del marketing digital para futuras investigaciones vinculadas al rubro de empresas que brindan servicios de fabricación y comercialización de colchones; es decir, esta investigación aportará con nuevos conocimientos y estudios en las empresas de este rubro.

1.2.3 Justificación Práctica

Este trabajo de investigación busca que los resultados se conozcan, y posteriormente se apliquen. Además, espera que las recomendaciones sean aceptadas por la empresa para mejorar el área de marketing en la empresa y su posicionamiento de la marca; y también sirva como referencia para quienes estén interesados en proponer el diseño de un plan de

marketing digital para una empresa, resaltando su importancia en la actualidad.

1.3 Delimitación del proyecto

1.3.1 Teórica

El trabajo de suficiencia profesional desarrollado desde el punto de vista teórico abarca sólo la descripción de la propuesta de un plan de marketing digital desarrollado mediante el modelo SOSTAC de Chaffey y Smith. El plan servirá como guía para la empresa, de modo que pueda mejorar el posicionamiento de la marca Passion, el cual será analizado mediante el modelo CBBPD de Ferré.

1.3.2 Temporal

El trabajo de suficiencia profesional cuyo objetivo es proponer el diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Industrias Passion, se desarrollará en el periodo de enero de 2019 a junio de 2019.

1.3.3 Espacial

El trabajo de suficiencia profesional se realizará para la empresa Industrias Passion ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo, así mismo cuenta con una tienda física ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores y su comercialización es a los distintos distritos de Lima Metropolitana, por lo tanto, la delimitación espacial será en la ciudad de Lima.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema principal

¿Cómo el diseño del plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo un equipo especializado ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima?
- ¿Cómo un modelo CBBPD ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima?
- ¿Cómo un presupuesto estimado ayudará a implementar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos General

Diseñar un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Describir un equipo especializado que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima.
- Desarrollar un Plan de Marketing Digital en función del modelo CBBPD para mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima.
- Establecer un presupuesto que permita estimar si la inversión será rentable al implementar el marketing digital en Industrias Passion.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

INTERNACIONAL

Angueta (2018), en su tesis: Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador; Tesis para optar al título de Maestría en Comunicación; el objetivo de esta investigación fue fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing, concluye que Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es fundamental estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de lagunas microempresas que si cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos.

Lavayen (2014), en su tesis: Marketing online para el crecimiento de las pymes exportadoras, Universidad Católica de Santiago De Guayaquil, Ecuador; Tesis para optar al título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional; el objetivo de esta investigación fue indagar y establecer la incidencia del marketing online en el crecimiento de las PYMES exportadoras de la ciudad de Guayaquil, concluye que a lo largo de ésta investigación, las pymes exportadoras apenas comienzan a incursionar en la era digital, debido a sus limitaciones económicas no logran hacer uso de estrategias de marketing online. Utilizar otras tecnologías de información requiere una gran inversión en innovación tecnológica y capacitación. Así mismo existe un retraso tecnológico que impide el desarrollo y crecimiento de las pymes, la mayoría tienen computadoras con internet, pero no implementan

estrategias online por lo cual están perdiendo la oportunidad de abrirse hacia nuevos mercados.

Guerrero (2014), en su tesis: Marketing Digital: Su aplicación y éxito, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; Tesis para optar al título de Licenciada en Marketing; el objetivo de esta investigación fue establecer la aplicación del marketing digital como éxito en las empresas, concluye que el marketing evolucionó a través del tiempo. Pasó de fijarse en la producción, a centrarse en los consumidores, y hoy en día ve a éstos como individuos completos. El marketing digital es la nueva forma de marketing. Sin embargo, ésta no reemplaza al marketing tradicional, si no que la complementa. La existencia de plataformas de comunicación, como son las redes sociales, no quiere decir que los canales tradicionales como la televisión, radio y prensa no sean eficientes. Por lo contrario, es muy importante que las empresas complementen la campaña on-line y off-line para poder obtener el mayor alcance posible.

Medina (2015), en su tesis: Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito, Universidad Internacional de Ecuador, Ecuador; Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial; el objetivo de esta investigación fue elaborar un Plan de Marketing Digital para la empresa "Eureka" a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito, 2014, concluye que el mix de Marketing Digital se basa en la implementación de un nuevo canal, el cual será el canal digital para lograr llegar al cliente, este se basara en precios exclusivos del canal digital, el uso de estrategias RACE para convertir al trafico digital en clientes, y el uso de redes sociales junto con las 8C's de comunicación y Marketing Digital. Las estrategias planteadas principalmente son, el rediseño de la página Web, la creación de un catálogo digital, la implementación de compra por Internet, tener una interfaz amigable con el usuario y fidelizar a los clientes. También requiere el uso de las redes sociales por la cual se usará Facebook para generar una comunidad de seguidores, los cuales recibirán información de contenidos y permitirá que estos participen con la empresa y se genere confianza entre ambas partes.

Ponce (2015), en su tesis: Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia, Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de empresas; el objetivo de esta investigación fue elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo, concluye que mediante el desarrollo de la estrategia de promoción se llegó a los resultados y se cumplió con los objetivos planteados dentro del presente proyecto; se propone el diseño de una página web con un dominio estratégico, además del diseño de material promocional como son los afiches con imágenes de los diferentes pisos ecológicos y dando a conocer su autenticidad, diversidad y variedad de oferta. De modo similar dentro de la estrategia de promoción un factor clave son las relaciones públicas para que el turista nacional y extranjero conozca y se pueda llegar a este con un contacto directo a través de material promocional.

NACIONAL

Campos (2018), en su tesis: Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Tesis para Optar el Título en Gestión Empresarial; el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos, que garantice el incremento de las ventas en un 20%; concluye que son muchas las organizaciones que realizan diferentes acciones online para llegar a sus clientes, no obstante, la gran mayoría, cuentan con un plan poco sólido y estructurado debido a la falta de conocimiento; de ahí la importancia de analizar la gestión de un plan de marketing digital de una microempresa. Así mismo la implantación de las estrategias, es un proceso continuo de despertar organizacional, que deberá seguir actualizándose en la medida que se realicen los controles de evaluación y seguimiento para la obtención de los resultados esperados.

Blancas (2016), en su tesis: Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; el

objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las empresas e instituciones requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo.

Laos (2018), en su tesis: Marketing Relacional para el Posicionamiento de la marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco 2018, Universidad de Huánuco, Perú; Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales; el objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” -2018, concluye que la confianza influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” determinando así que la empresa está en constante interés en sus medios de comunicación como redes sociales y es transparente al ofrecer sus productos.

Escobar (2017), en su tesis: Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, Universidad de Huánuco, Perú; Tesis para optar al título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales; el objetivo de esta investigación fue Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, concluye que la marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y

compromiso cultural con los consumidores, significa algo. Por lo que, usar el Branding como herramienta en las estrategias han ganado preferencia, respeto y lealtad de los consumidores. Así mismo, que la fidelización y la participación del cliente, no aseguran que los buenos productos sean respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo construida sinérgicamente en los puntos en contacto con las marcas favoritas.

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar cuál es la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo; se concluye que el marketing digital es un arma muy eficaz en cuanto a buscar en los clientes una óptima fidelización. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas. Las nuevas herramientas y estrategias con las que actualmente cuenta el marketing digital facilitan poseer un mayor control y seguimiento de lo que realizan los usuarios al usarlas. El resultado refleja el beneficio recíproco que perciben los usuarios y la institución, surgiendo mayores fuentes de comunicación inmediata y eficiente entre ellos, consiguiendo una cercanía entre las personas y las instituciones que resulta dificultoso lograr con los medios tradicionales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Definición de marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2013) el Marketing Digital son los esfuerzos para comercializar productos y servicios, y generar relaciones con clientes por medio de internet. Son estrategias utilizadas por empresas online (empresas de sólo clic) y offline, que operan de manera exclusiva en internet para vender bienes y servicios online a los consumidores finales. (pág. 433)

Según Kotler (2003) el marketing electrónico es el paradigma del futuro que muestra que las compañías pueden utilizar medios electrónicos para conducirse exitosamente utilizando el internet como herramienta. El marketing digital, llamado también online son las estrategias de comercialización realizadas en medios digitales. No sólo son las estrategias del marketing tradicional aplicado al mundo online, sino también el manejo de nuevas tecnologías nunca antes vistas y adaptado a propósito de la mercadotecnia. (pág. 527)

Según Somalo (2017) afirma que “el marketing digital es la forma más directa de crecimiento rápido, porque mediante el internet los usuarios y las empresas pueden tener acceso y comparten cantidades de información con sólo algunos clics, así mismo los expertos en marketing tienen una nueva forma de crear valor para los clientes con la información proporcionada”.

Según Thompson (2015) define que el marketing digital es una herramienta de gestión empresarial que impacta sobre las personas, el producto y la marca, cuya función es mantener conectada a la organización con sus segmentos de mercado y clientes mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Nos encontramos en la “era de estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.

- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

Por lo tanto, el marketing digital ya no es una opción a considerar, por el contrario, su planificación e implementación es un asunto clave para que toda empresa (sea micro, pequeña, mediana y grande) y toda organización pueda tener un chance u oportunidad en su mercado.

Marketing digital estratégico

Chaffey y Smith (2008) sostienen que el enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa. (pág. 3)

La Figura 1 muestra las influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital.



Figura 1. Influencias internas y externas sobre la estrategia de marketing digital
 Fuente: Chaffey y Smith (2008)

Comparación del marketing tradicional y digital

Según Kotler y Armstrong (2008) lo definen como: “Proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (pág. 5)

Según Somalo (2017) el marketing digital y el marketing tradicional tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing digital las estrategias de comunicación están dirigidas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación.

Según Docavo (2010) la principal diferencia es que el Marketing Digital está enfocado al mundo del Internet y utiliza sus propias herramientas, pero el objetivo es el mismo que el Marketing tradicional: fidelizar tu marca y conseguir potenciales clientes, mediante estudios de mercado, aplicando estrategias y usando todas las herramientas que sean necesarias para lograr el objetivo trazado. (pág. 3)

Tabla 1: Cuadro comparativo de Marketing Tradicional y Marketing Digital

	 Marketing Tradicional	 Marketing Digital
	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Contenido	Generado por la empresa	Generado por la empresa y el consumidor
Canales	Tradicional: Televisión, radio, prensa	Digitales: Webs, redes sociales vía Smartphone, Tablet, computadora.
Segmentación	Atributos tradicionales: sexo, edad, geografía, salario, costumbres	Intereses, características demográficas
Estrategia	Constante	Flexible debido al feedback de los consumidores.
Medición	No se puede medir el impacto fácilmente	Se puede medir y analizar el impacto
Inversión	Publicidad muy costosa	Publicidad menos costosa.

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)
Elaboración propia

Beneficios del marketing digital

La Figura 2 sintetiza los beneficios tangibles e intangibles de aplicar el marketing por internet.

Beneficios tangibles e intangibles del marketing por internet	
Beneficios tangibles	Beneficios intangibles
<p>Un aumento en las ventas a partir de nuevas iniciativas de ventas que proporcionan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos clientes, nuevos mercados• Clientes existentes (ventas recurrentes)• Clientes existentes (ventas complementarias) <p>Reducción de costos a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reducir el tiempo de servicio al cliente• (Servicio automático al cliente en línea)• Ventas en línea• Menores costos de impresión y distribución de comunicaciones de marketing	<p>Crece la comunicación de la imagen corporativa debido a los mayores ingresos de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Una marca mejorada• Comunicaciones de marketing más rápidas y pertinentes incluyendo las RP• Un mejor servicio al cliente• Aprender para el futuro• Satisfacer las expectativas de los clientes de tener un sitio web• Identificar nuevos socios, apoyar más a los socios existentes• Administrar mejor la información de marketing y la información de los clientes• Retroalimentación de los clientes sobre los productos

Figura 2. Beneficios del marketing por internet

Fuente: Chaffey y Smith (2008)

Las 4 Fs del Marketing Digital

Fleming y Alberdi (2000), describen que el Marketing Digital se basa en 4 premisas (4F), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

A. Flujo

El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. Cuando un cliente potencial entra a un portal web, se determina que debe haberse expuesto a una serie de emociones que lo harán sentir agusto navegando por el portal o por lo menos interesado en la información que allí se despliega. Esto se logra creando un portal interactivo dando como resultado un cliente en estado de flujo.

Las características principales son:

- Un target activo y curioso
- La interactividad es clave

Buena interactividad = Estado de Flujo

B. Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, así se previene que abandone la página. La funcionalidad logra que un cliente esté en estado de flujo y no siempre es fácil, no se trata de crear un portal lleno de aristas estéticas que realmente interrumpen al usuario, si queremos captar nuevos clientes, todas las decisiones que tomemos frente a cómo será el portal deben estar guiadas por la solución de un problema.

El autor nos hace saber que esta F es muy importante debido a la usabilidad para acceder a la página, si es fácil de usar podemos captar la atención del consumidor para realizar una venta final.

Navegar por internet tiene sus limitaciones, como son los casos de gráficos bastante pesados, originando que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el usuario para lograr un equilibrio entre belleza y funcionalidad.

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

C. Feedback

Debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad. Con el marketing digital se puede lograr que el cliente realmente interactúe con la marca, diciéndole que es lo que quiere obtener de ella, cuándo y cómo, creando así una relación marca-cliente.

En esto se basa el Feedback, aportar usuarios ya segmentados a las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, brindando al profesional de la publicidad grandes oportunidades de conseguir mucha

información importante y valiosa. Crear contenido nuevo de acuerdo al éxito logrado por los contenidos publicados con anterioridad.

D. Fidelización

Entablada ya la relación con el internauta, sólo queda fidelizarlos ya que esto nos mantendrá relevantes en el tiempo y generará nuevos consumidores por medio de la publicidad de boca a boca. Para fidelizar clientes se debe aprovechar la capacidad de personalización que ofrece la web, para portar una experiencia única al usuario.

2.2.2 Plan de Marketing Digital

Definición

Docavo, (2010) define que el plan de marketing digital parte de la aplicación de los principios del marketing tradicional, para definir como las nuevas herramientas tecnológicas se pueden explotar para la actividad comercial de la empresa obteniendo la mayor rentabilidad posible. Las propuestas de marketing en su mayoría se construyen sobre las actividades offline ya existentes en la organización, agregando nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes y nuevas formas de interacción con los clientes y proveedores. (pág. 5)

Según Sainz de Vicuña (2018) el plan de marketing digital es una pieza clave para el proceso de la planificación comercial. Es un instrumento valioso que ayuda a tomar decisiones y aprovechar las oportunidades del mercado. (pág. 14)

Metodología SOSTAC

El modelo SOSTAC fue elaborado por Chaffey y Smith (2008). El modelo muestra el proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet. SOSTAC son las siglas de Situation (Situación), Objective and Strategy (Objetivo y Estrategias), Tactics (Tácticas), Action (Acción) y Control.

Chaffey y Smith (2008) señalan que las etapas no son independientes, sino que hay cierta superposición en cada una de las etapas de la planificación. Los elementos de la planificación SOSTAC para la estrategia de marketing digital son:

- Análisis situacional significa "¿Dónde estamos ahora?" Las actividades de planificación que intervienen en esta etapa incluyen la realización de un análisis FODA específico para internet, y la revisión de los diferentes aspectos del microentorno y macroentorno.
- Objetivos significa "¿Dónde queremos estar?" Esto puede incluir una visión para los canales digitales, y también objetivos numéricos específicos para los canales digitales, como proyecciones de los volúmenes de ventas y reducciones en los costos.
- Estrategia significa "¿Cómo llegamos ahí?" Las estrategias sintetizan como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión en el desarrollo de la propuesta.
- Táctica define el uso de herramientas de comunicaciones digitales tácticas. Esto incluye detalles específicos de la mezcla de marketing y comunicaciones digitales.
- Acciones se refiere a los planes de acción, la administración del cambio y las habilidades para administración de proyectos.
- Control examina el uso de la información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y como se pueden realizar progresos para mejorar aún mas los resultados. Esto está estrechamente relacionado con el establecimiento de objetivos y el seguimiento.

La Figura 3 muestra el esquema para elaborar un plan de marketing digital.

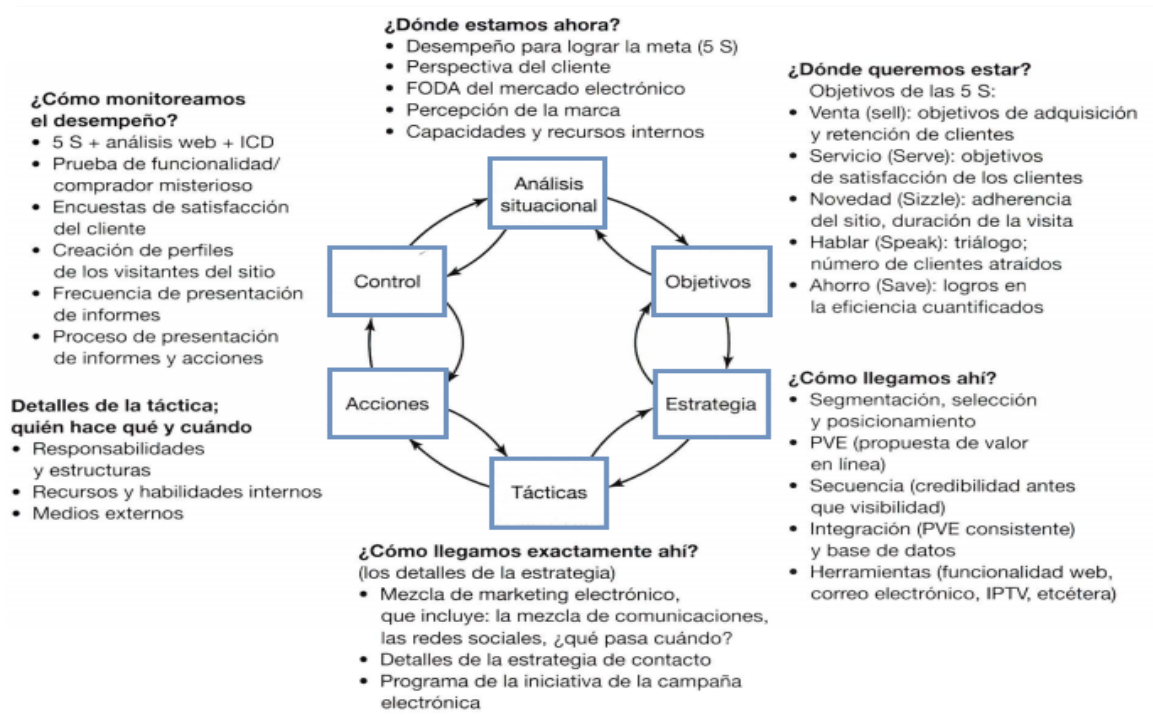


Figura 3. Marco de planificación SOSTAC
Fuente: Chaffey y Smith (2008)

Metodología 5S del marketing digital

Chaffey y Smith (2008) señalan que para que una estrategia de marketing digital sea exitosa para el logro del objetivo, se debe tener en cuenta las 5S del Marketing Digital, las cuales son:

- **Venta (Sell):** vender más a través de una distribución más amplia a los clientes que usted puede atender fuera de línea, o quizás a través de una variedad de productos más amplia que la tienda a mejores precios. El negocio está esperando crecer, y esto se logrará encontrando nuevos clientes.
- **Servicio (Serve):** agregar valor al proporcionar a los clientes beneficios adicionales en línea o informarles del desarrollo de productos mediante dialogo y retroalimentación en línea. Se basa en la satisfacción del cliente y darle valor al producto, logrando así tener un cliente feliz por su compra.

- Hablar (Speak): acercarse a los clientes realizando un seguimiento de ellos, haciéndoles preguntas realizando entrevistas en línea, creando un diálogo, monitoreando los mensajes de chat y aprendiendo acerca de ellos, Este punto busca fidelizar a los clientes mediante un plan de comunicación con ellos.
- Ahorro (Save): ahorrar en costos del servicio, transacciones y administración de ventas, impresión y publicación, ¿Puede usted reducir los costos de transacción y, por tanto, realizar ventas en línea más rentables o ahorrar en costos para poder reducir los precios, lo que a su vez le permitirá generar una mayor participación de mercado? . La empresa siempre va a querer ahorrar dinero en donde sea posible, tanto en tiempo como en monedas.
- Novedad (Sizzle): construcción de la marca en internet. Reforzar los valores de la marca en un medio totalmente nuevo. La web es un excelente medio para generar conciencia, reconocimiento y participación de marca.

2.2.3 Posicionamiento de marca

Definición

Según Espinoza (2014) llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente nuestra marca, tienen que ser relevantes para los consumidores, porque de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus

promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento de la marca es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (pág. 182)

Según Ries y Trout (2002) el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados «ruidos» en el mercado. (pág. 124)

Según Kotler (2003) el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos, que predomine en comparación a los servicios que ofrece la competencia. (pág 43)

En este sentido, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca es la forma en que ésta es percibida por el consumidor, valorando dicha marca en relación al resto de las que compiten dentro del mercado.

Identidad de marca

Capriotti (2001) define identidad de marca como “la personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o diferencia de los demás”. En esta definición se destaca la función que tiene la identidad para diferenciar a una empresa de otras en un entorno competitivo. (pág. 171)

Según Sanz de la Tajada (1994) la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual y lo conceptual:

- La identidad visual se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera.
- La identidad conceptual se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas de forma exterior.

Acciones de posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que “las acciones de posicionamiento de marca tienen la finalidad de hacer que el cliente recuerde a la empresa de productos o servicios, para ser la primera opción al momento de tomar una decisión de compra; esto es un proceso que requiere de la realización de diferentes acciones para poder establecer esa especie de ancla psicológica”. (pág. 183)

Cuando no podemos competir ofreciendo el precio más barato o un producto innovador, sólo nos queda la diferenciación con posibilidad competitiva. El trabajo fundamental de marketing es posicionar una marca, es decir ocupar un espacio en la mente del potencial comprador en el espacio de valores y atributos que deseamos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 155)

Gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas, para llegar a este mercado floreciente y obtener el posicionamiento de la marca, todo tipo de empresas ahora hace marketing online.

Metodología CBBPD

El modelo CBBPD fue elaborado por Ferré (1995). El modelo muestra el proceso para determinar el posicionamiento de una marca mediante los factores para el éxito. CBBPD son las siglas de Customer Based Brand Positioning Dimensions (Dimensiones del Posicionamiento de marca percibido por el consumidor).

Ferré (1995) señala que al desarrollar los factores para el éxito de una propuesta, generará en el consumidor un vínculo de conocimiento, actitud y relación con la marca, logrando así su preferencia y el posicionamiento. (pág. 198)

Dimensiones que se debe tener en cuenta:

- Factores para el éxito: son elementos que permiten a una organización alcanzar sus objetivos. Gracias a los factores claves de éxito, las empresas pueden sobrevivir y prosperar dentro de un mercado cada vez más competitivo.
- Conocimiento de marca: se mide en función de la notoriedad de la marca. El conocimiento de marca afecta la forma de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.
- Actitud hacia la marca: es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. La actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados y beneficios percibidos de una marca.
- Relación con la marca: considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra, éste factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca.
- Preferencia de marca: la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias de la preferencia de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca).

La Figura 4 muestra el esquema para determinar el posicionamiento de la marca.

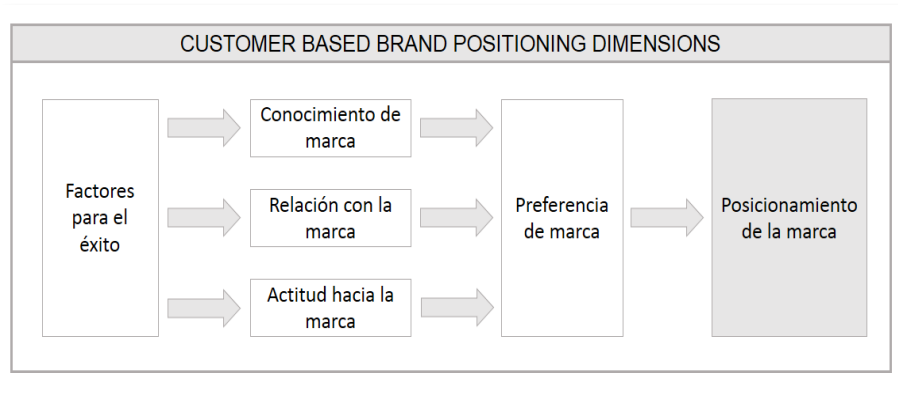


Figura 4. Marco de planificación CBBPD
Fuente: Ferré (1995)

2.2.4 Marketing de Contenido

Definición

Se define como la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés excepcional para los clientes y comunidad de usuarios. (Ramos, 2016)

Es una técnica de marketing digital que busca la creación y distribución de contenido relevante, orientado a un determinado internauta, con el objetivo de atraer usuarios cualificados para transformarlos en clientes fidelizados. Atrae y guía de manera no intrusiva y automatizada a los clientes potenciales. Es clave aportarles contenido útil y de valor. (Soteldo, 2017)

Es una de las principales estrategias en el marketing digital, convirtiéndose en la base del medio online, por tal motivo es importante que los anunciantes conozcan el entorno actual del comercio electrónico, para ofrecer un contenido de calidad, investigando las preguntas quiénes, que, cuanto, cómo y porqué los usuarios hacen compras online, conociendo los tipos de contenidos que se comparten en internet, de las principales plataformas y frecuencias, para publicar contenidos de calidad que se divulguen al resto del público produciendo comunicación e interacción entre el consumidor y la marca. (Ramos, 2016)

Beneficios

La Figura 5 sintetiza los beneficios de aplicar el marketing de contenidos.

Beneficios de Marketing de Contenidos
1. Aumenta el tráfico de la web
2. Diferenciación de la marca
3. Genera leads (potenciales clientes)
4. Mejora el posicionamiento
5. Fideliza a tus clientes

Figura 5 Beneficios de Marketing de Contenidos
Fuente: Somalo (2017)

Plataformas CMS

La palabra CMS (Content Management System) que traducido al español son Sistemas de Gestión de Contenidos. Son herramientas de software para crear, administrar y gestionar un sitio web.

Son sistemas de gestión que le permiten al usuario un fácil manejo de información para su página en Internet. Un CMS es una forma fácil de usar para administrar el contenido de un sitio web. El CMS que elijas es importante porque afectará a la optimización del motor de búsqueda (SEO), a la capacidad de personalizar tu sitio, a las opciones para características y funcionalidades, a la apariencia del sitio y lo sencillo o difícil que sea modificar el sitio. (Soteldo, 2017, pág. 5)

La Figura 6 describe las ventajas de una plataforma CMS.

Ventajas de Plataforma CMS
1. Evita la dependencia de terceros a la hora de actualizar los contenidos de la página web.
2. Permiten que cualquier persona que haya usado alguna vez un ordenador pueda actualizar fácilmente el contenido de la página web.
3. Al permitir actualizar frecuentemente el contenido de la página web con información de calidad, es posible mejorar enormemente el posicionamiento de la página web en los buscadores de internet.
4. Permite separar completamente el contenido de la página web de su aspecto visual.
5. La correcta utilización de un buen CMS proporciona una enorme flexibilidad, que permite ampliar la página web o añadirle nuevas funcionalidades a medida que vaya resultando necesario.

Figura 6 Ventajas de Plataforma CMS

Fuente: Soteldo (2017)

La Figura 7 detalla la diferencia de una plataforma CMS.



Figura 7 Descripción de Plataforma CMS antes y ahora

Fuente: Soteldo (2017)

Elaboración propia

En el mercado existen CMS especializados en crear sitios de e-commerce, en función al precio existen:

Tabla 2: Tipos de plataformas CMS e-commerce

CMS con licencia gratuita	CMS de pago
<p>El CMS gratuito suele ser desarrollado por una comunidad de programadores que voluntariamente mejoran y lanzan nuevas ediciones del software, por lo que el soporte técnico directo es difícil de encontrar. Entre ellos están: Prestashop, Magento, Woocommerce</p>	<p>El CMS de pago cuenta con la garantía de la empresa creadora, por lo que su soporte técnico tratará de resolver tu problema a la máxima brevedad y su mantenimiento será periódico, entre otras facilidades para sus usuarios. Entre ellos están: Weebly, Shopify</p>

Fuente: Soteldo (2017)
Elaboración propia

Dominio

Derecho a usar un determinado nombre en internet.

Hosting

El alojamiento web es el espacio donde se aloja un sitio web para que cualquiera pueda verlo en internet.

2.2.5 Social Media Marketing

Definición

Las organizaciones pueden aprovechar con el Marketing Digital los medios sociales, a través del contenido que se publica en las redes sociales porque optimiza la interacción con los clientes potenciales de forma coherente, de esa forma se logra una fidelización, participación y excelente gestión con los usuarios. (Somalo, 2017, pág. 57)

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles 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, la cual cada persona aporta a la red. En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados por millones de personas que muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Coto, M., 2008, pág 155)

Múltiples empresas a nivel mundial han usado las redes sociales como el lugar perfecto para fortalecer su imagen como empresa y expandir su marca para captar nuevos clientes. Las redes sociales se han convertido en un instrumento de ventas indispensables para las organizaciones. Ser activo en las diferentes redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter entre otras redes ayuda a que la segmentación de clientes sea más práctica.

Redes sociales más populares

En la actualidad, la forma de comunicación ha cambiado y es que en el último año se ha reportado un avance de peruanos que tienen acceso a internet. En el 2015, tan solo el 52% de la población contaba con este servicio, y para finales del 2016 esta cifra creció a un 66%.

Muchas personas tienden a usar las redes sociales para mantenerse informado sobre lo que hacen sus amigos, familiares pareja. Las más populares son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter.

En la Figura 8, se muestra que Facebook es la más usada por los peruanos, convirtiéndose así en la preferida por con un 92%, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico. Asimismo, se reportó que WhatsApp tiene un 64% de favoritismo y en posiciones siguientes están Twitter (23%) e Instagram (14%) respectivamente. (Datum Internacional, 2017)

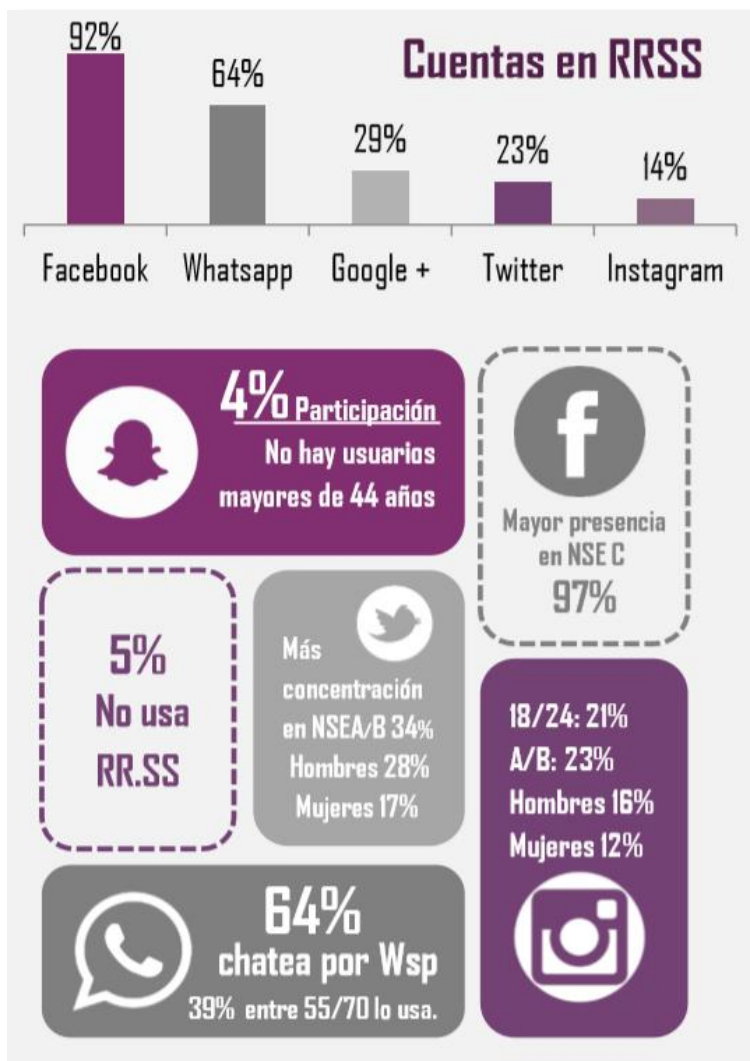


Figura 8. Redes sociales más utilizadas

Fuente: Datum International (2017). Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf

Conexión y Tiempo de uso

El Smartphone se ha convertido en el principal medio de acceso a internet (80% de personas encuestadas así lo indicaron), principalmente las más jóvenes; mientras que los mayores optan por acceder a internet desde sus computadoras. Se estima que 6 de cada 10 usuarios se conectan todos los días y los horarios preferidos de conexión van entre las 9:30 p.m. y las 11:30 p.m. (Datum International, 2008)

En la Figura 9 se muestra que los usuarios se conectan un periodo promedio de 2.8 horas y en la Figura 10 se detalla que un 45% busca información en internet antes de realizar una compra, siendo su buscador favorito Google.

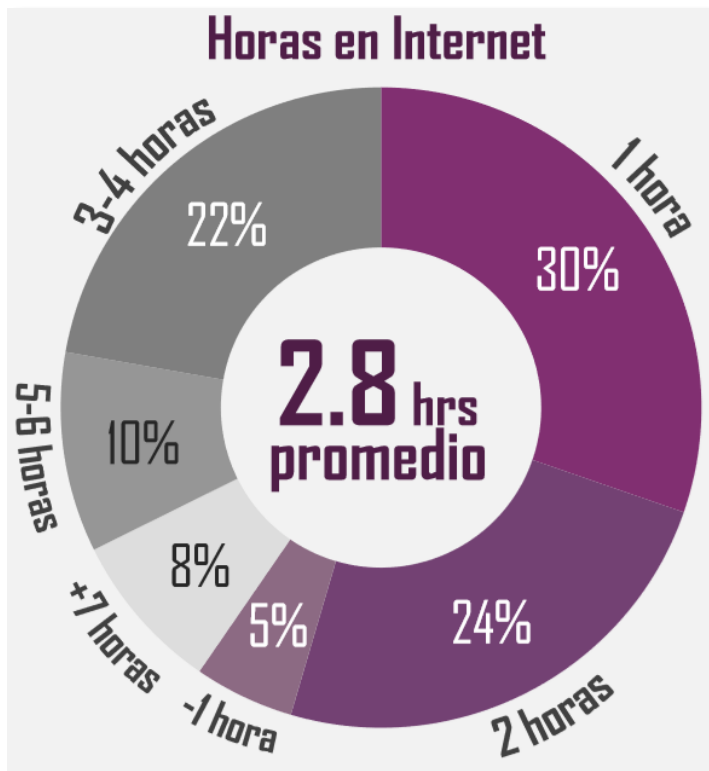


Figura 9 Tiempo de conexión a redes sociales

Fuente: Datum International (2017). Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf

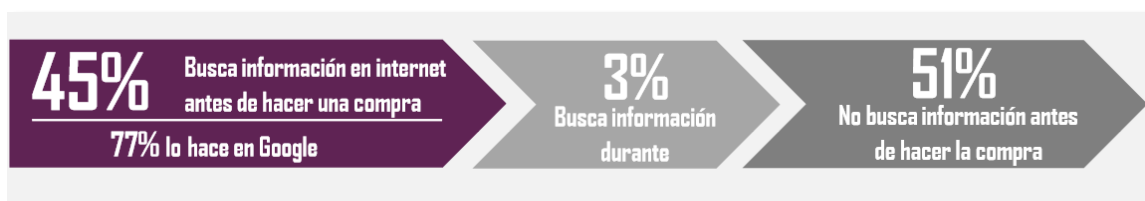


Figura 10 Porcentaje de usuarios que buscan información

Fuente: Datum International (2017). Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf

2.2.6 Marketing viral

El Marketing Viral logra que las personas tomen interés rápidamente en una marca y en sus servicios a través de publicaciones que son compartidas en Internet por otros internautas. Es una manifestación distinta del genuino Word of mouth (publicidad de boca en boca), que origina que la comunicación verbal se sustituya por otra por medio de la red, generando cobertura mediática a través de contenidos virales. (Del Pino, 2007, pág. 63)

2.2.7 SEO

Definición

La palabra SEO (Search Engine Optimization) que traducido al español es Optimización para Motores de Búsqueda.

SEO tiene como objetivo posicionar a un sitio web en un lugar privilegiado en los motores de búsqueda como Google y Yahoo, que son la principal fuente de información de los usuarios de internet. SEO ayuda a los clientes a localizar un sitio más fácil y rápido con menos esfuerzo. (Somalo, 2017)

Según Arias (2013) define que “SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras clave seleccionadas en el contenido de la web, de forma que éste quede mejor posicionado en los resultados orgánicos.

El posicionamiento natural o también llamado posicionamiento orgánico consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido, keywords y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda. (Coto, 2008, pág. 110)

SEO es un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de forma orgánica. (Arias, 2013)

Técnicas para SEO

Una acción para mejorar el posicionamiento en buscadores en una campaña SEO es crear títulos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. (Coto, 2008, pág 111)

La Figura 11 describe las técnicas para optimizar el SEO

Técnicas para SEO	
Keywords	En el SEO las palabras clave son todo. Identificar los términos más importantes del negocio y usarlos cuantas veces sea posible.
Accesibilidad	Para optimizar el SEO se debe verificar que el usuario tenga acceso y visibilidad en los motores de búsqueda de nuestro contenido.
Indexabilidad	Es necesario asegurar que los sitios web estén enlazados correctamente.
Popularidad	La popularidad de un sitio web será mayor mientras más grande sea el número de enlaces que apunten a él.
Contenido	Los motores de búsqueda aman el buen contenido. Es importante tener 500 palabras en tu página de inicio.
Etiquetas en las imágenes	Las imágenes no deben llamarse logo.jpg. Dejar etiquetas significativas en las mismas, usa Keywords.
Meta etiquetas	Necesarias para transmitir información a los buscadores sobre qué trata la página, emplear etiquetas como: Title (Título del contenido), Meta Description (Descripción del contenido)
Socializar	Colocar las redes sociales al principio de la web para que puedan ubicarte fácilmente.

Figura 11. Técnicas para SEO

Fuente: Arias (2013)

SERP

La palabra SERP (Search Engine Results Page) que traducido al español es Página de Resultados en los Motores de Búsqueda. Las SERP's son la lista de todas las páginas que aparecen en el buscador organizadas de mayor a menor relevancia. (Arias, 2013)

Backlinks

Son los links que dirigen a los usuarios de un sitio web a otra. Dentro de un contenido textual se puede tener backlinks que guíen al usuario dentro de tu propio sitio web o a otros posts relacionados con el tema que estás explicando, optimizando su experiencia y aumentando el tiempo de permanencia de ellos en tu sitio web. (Arias, 2013)

En la Figura 12 se muestra a modo de ejemplo la explicación de un backlink, que al hacer clic en el logo de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur desde la web de “larepublica”, dirige al usuario a otro sitio web, en este caso lo dirige a la página web de la universidad.

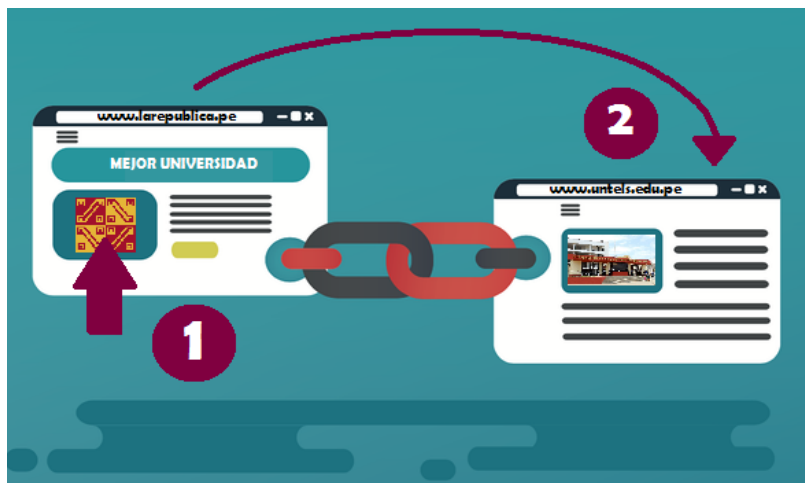


Figura 12 Explicación de un backlink
Elaboración propia

2.2.8 SEM

Definición

La palabra SEM (Search Engine Marketing) que traducido al español es Marketing para Motores de Búsqueda, tiene como objetivo hacer visible una página web a través de links patrocinados. (Arias, 2013)

SEM es el proceso de ganar tráfico en los motores de búsqueda mediante los resultados que los usuarios de las plataformas digitales obtienen al escribir el

tipo de palabra clave que está relacionada, los cuales aparecen porque las empresas pagan a las plataformas como Google, para promover dicho sitio web. El que más paga, es el primero en aparecer en los buscadores. (Somalo, 2017)

Diferencia SEO con SEM

Para entender la diferencia entre SEM y SEO es necesario previamente distinguirlos entre los resultados orgánicos y los patrocinados que nos devuelve el motor de búsqueda.

En la Figura 13, se comprueba que en la página de resultados de Google se distinguen dos áreas, la correspondiente al resultado por lo que alguien ha pagado para que aparezca (enlace patrocinado) y las que proceden directamente de algoritmos del motor de búsqueda (resultados naturales).



Figura 13 Comprobación de SEO con SEM mediante vista previa

Fuente: Google
Elaboración propia

El SEM se encarga de los enlaces patrocinados y el SEO de los resultados naturales.

Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas keywords que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. Así mismo cada anunciante puede

decidir lo que va a invertir, si el importe se hará en base al Costo Por Clic (CPC) o al Costo Por Impresión (CPM). (Coto, 2008, pág. 108).

La Figura 14 describe las diferencias entre SEO y SEM

DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM		
	SEO	SEM
Palabras Clave	El número de palabras clave que se usan es limitado.	Se puede usar un número ilimitado de palabras clave.
Costos	El costo es fijo porque la empresa se encarga de optimizar la página y generar contenido.	El costo es variable porque la empresa se encarga de optimizar los anuncios y costos por visita.
Tiempo	El tiempo es mayor porque los resultados se obtienen a mediano o largo plazo.	El tiempo es menor porque se obtienen los resultados de forma inmediata.
Visibilidad	No se puede garantizar alcanzar los primeros puestos	Es posible aparecer en los primeros resultados desde el primer momento.
Contenidos	Se valora la calidad, relevancia y extensión de los textos.	Los textos deben tener un enfoque más comercial.

Figura 14. Diferencias entre SEO y SEM
Fuente: Arias (2013)

Ventajas y desventajas

La Figura 15 describe las ventajas y desventajas de SEM

Ventajas	Desventajas
Ayuda a ubicar la página web en los primeros lugares de los buscadores.	A muchos usuarios no les gusta entrar en anuncios pagados.
Atrae a la web tráfico segmentado.	Si no se optimiza la campaña, el ROI es realmente bajo.
Permite dar reconocimiento rápido a una marca.	Las visitas van en función de la inversión.
A diferencia del SEO, no hay límites para la elección de los keywords.	Si no pagas, se desaparece la web de los primeros resultados.
Puedes conocer los alcances de la estrategia, ya que Google Analytics se integra con Google Adwords.	Los costos por puja de keywords son a veces muy elevados.
Gracias al SEM competir se hace más sencillo.	Es posible que no todas las visitas sean de calidad.

Figura 15. Ventajas y desventajas de SEM
Fuente: Arias (2013)

Publicidad en buscadores

A. Adwords

Google Adwords, rastrea y muestra todos los anuncios que son aptos según los requisitos establecidos en las campañas, como son la calidad del anuncio y la posición máxima de las palabras claves. El funcionamiento de la herramienta Adwords consiste en elegir una serie de Keywords asignándolas a una campaña y grupo de anuncios determinados. Publicada la campaña, si el usuario realiza alguna búsqueda con la keyword, a éste se le mostrará los diferentes anuncios. (Arias, 2013)

Adwords cobra a los anunciantes por el número de clics que se realizan en sus anuncios (CPC). La Tabla 3 muestra los dos tipos de redes.

Tabla 3: *Tipos de Adwords*

Adwords	
Tipos de redes	Especificaciones
Red de búsqueda	Muestra los anuncios creados para los buscadores. Estos anuncios están compuestos de texto y de extensiones (teléfono o enlaces de sitio).
Red de display	Muestra los anuncios en sitios web afiliados a la herramienta Google AdSense. Ésta herramienta permite anunciarse en webs populares que cuentan con bastante tráfico mediante la generación de anuncios con imágenes para captar la atención de los visitantes.

Fuente: Arias (2013)

Elaboración propia

Publicidad en redes sociales

A. Facebook Ads

La plataforma permite la creación de campañas publicitarias dentro de las propias redes sociales, fomentando que los anuncios capten a más clientes. En el caso de la publicidad de Facebook e Instagram, la herramienta de publicación de anuncios es la misma. Se puede utilizar Facebook Ads para configurar ambas campañas a la vez. (Somalo, 2017)

Según Coto (2008) promocionar la página de Facebook e Instagram con dicha plataforma ofrece distintas ventajas como:

- Las redes sociales cuentan con millones de internautas, siendo útil para aumentar los seguidores y encontrar a los clientes potenciales o actuales que la empresa tiene si la página se promociona.
- Facebook Ads segmenta a sus usuarios según su ubicación, intereses, edad, sexo.

- Facebook Ads mide las campañas de forma directa, de tal modo que se pueden analizar si no están funcionando correctamente.

La plataforma de Facebook se debe estructurar en 3 partes para aprovechar al máximo la plataforma publicitaria.

- Campaña: Se debe elegir los objetivos que se quieren lograr.
- Conjunto de anuncios: Se debe elegir la segmentación de público, presupuesto y calendario.
- Anuncios: Se elegirá la imagen, el video o el texto que queremos anunciar.

2.2.9 Email Marketing

Definición

El Email Marketing se basa en el envío de campañas publicitarias personalizadas por medio del correo electrónico orientado a fidelizar a los usuarios y generar confianza de marca, permite informar a sus clientes de nuevos productos, servicios, promociones y descuentos. El e-mailing es comunicarse regularmente a través del email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones. (Somalo, 2017)

El e-mailing se distingue como herramienta efectiva porque el envío de sus correos será recibido por los clientes que se inscriban voluntariamente, con el fin de recibir de la empresa novedades o hasta ser partícipes de algún sorteo que la compañía lance. Así asegurará que los clientes verdaderamente interesados en su negocio le sigan generando ventas. (Coto, 2008, pág. 131)

Ventajas

La Figura 16 detalla las ventajas del email marketing.

Ventajas de E-mailing
1. Establece una comunicación frecuente y cercana con el cliente.
2. Genera e incrementa el reconocimiento de marca.
3. Incrementa las oportunidades de ventas.
4. Obtiene más información sobre la audiencia-objetivo, lo que permite segmentarla de forma más eficiente.

Figura 16. Ventajas de e-mailing

Fuente: Arias (2013)

2.2.10 Analítica Web

Definición

Es un proceso que mide el comportamiento de los usuarios que visitan una página para realizar un análisis estratégico y optimizar su estadía en el sitio. Una de las herramientas de analítica web es Google Analytics. (Arias, 2013, pág. 113)

Razones para usarla

Según Somalo (2017) las razones para utilizar la analítica web, son las siguientes:

- Descubre si la estrategia de marketing funciona: Ayuda a conocer si las estrategias empleadas en los motores de búsqueda llevan más tráfico al sitio web.
- Conoce el horario que hay más tráfico: Es vital conocer en qué momento del día los clientes visitan más la página para brindarles contenido útil y fresco al instante
- Conoce a tus visitantes: Ayuda a conocer el perfil de tu cliente objetivo y centrar mejor las acciones de marketing en la red.

- Reduce los costos: Conoce exactamente cuál es el producto o servicio que mejor funciona de tu sitio web y optimiza al máximo su conversión.
- Mejora la experiencia de los usuarios: Mejora la usabilidad de la página web mediante las estadísticas de audiencia.

2.2.11 Marketing Automation

Definición

Thompson, I. (2015) define que marketing automation es la automatización de las interacciones con los usuarios a lo largo de ciclo de vida para conseguir mejores resultados.

Según Somalo (2017) el Marketing automation es el proceso de interacción entre los usuarios y el sitio web o redes sociales, con la finalidad de satisfacer necesidades posibles mediante robots de computadoras. Cuando se automatiza, se reemplazan actividades humanas por procesos mecánicos o de software, es decir, en lugar que los colaboradores realicen actividades repetitivas, los realiza la computadora, logrando que se dediquen a tareas de mayor exigencia intelectual.

Beneficios

Según Somalo (2017) los beneficios de la automatización son:

- Automatiza las tareas repetitivas y los analiza mejora la productividad y eficacia del departamento de marketing.
- Multiplica la presencia y posicionamiento de la marca en diferentes canales.
- Da seguimiento en tiempo real a las interacciones con los prospectos, ofreciendo valiosa información analítica que ayuda para la optimización de las campañas.
- Acorta los ciclos de venta.
- Aumenta los ingresos por campaña de generación de lead.

Chatbot

Permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático, habitualmente se encuentra dentro de una app de mensajería como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines, como también en la página web. (Arias, 2013)

2.2.12 Indicadores

KPI's

La palabra KPI (Key Performance Indicator) que traducido al español son Indicadores claves de desempeño. Son métricas que analizan el nivel de desempeño de los objetivos establecidos dentro de una organización. (Arias, 2013)

KPI's para analítica de tráfico web

Es necesario crear indicadores claves de rendimiento analizando el comportamiento de los usuarios para mejorar la eficacia de los sitios web y lograr los objetivos establecidos. (Arias, 2013)

KPI's para SEO

Es necesario contar con estrategias en los motores de búsqueda porque permiten posicionar la página web, por ello constantemente se debe medir las técnicas SEO para saber si se ejecutan bien o deben cambiarse. (Arias, 2013)

KPI's para redes sociales

Los KPI's en las redes sociales permiten medir la eficacia de las campañas desarrolladas para realizar mejoras o cambios, a su vez permite conocer si se está llegando a una audiencia adecuada mediante el análisis de número de visitas, número de seguidores en las redes sociales, suscriptores. (Arias, 2013)

2.3 Definición de términos básicos

Analítica web: Es un proceso que mide el comportamiento de los usuarios que visitan una página para realizar un análisis estratégico y optimizar su estadía en el sitio.

Backlinks: Son los links que dirigen a los usuarios de un sitio web a otra.

Chatbot: Permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático, habitualmente se encuentra dentro de una app de mensajería como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines, como también en la página web.

Dominio: Derecho a usar un determinado nombre en internet.

E-mailing: Es comunicarse regularmente a través del email con una base de datos de clientes actuales y potenciales, permitiendo informar a sus clientes de nuevas ofertas, productos, servicios, promociones y descuentos.

Hosting: El alojamiento web es el espacio donde se aloja un sitio web para que cualquiera pueda verlo en internet.

Keywords: Palabras clave más importantes del negocio.

KPI's: Significan Indicadores claves de desempeño, Son métricas que analizan el nivel de desempeño de los objetivos establecidos dentro de una organización.

Marketing: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Marketing Automation: Proceso de interacción entre los usuarios y el sitio web o redes sociales, con la finalidad de satisfacer necesidades posibles mediante robots de computadoras, reemplazan actividades humanas por procesos mecánicos o de software.

Marketing de contenido: Es la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés excepcional para los clientes y comunidad de usuarios.

Marketing Digital: El Marketing Digital son los esfuerzos para comercializar productos y servicios, y generar relaciones con clientes por medio de internet. Son estrategias utilizadas por empresas online y offline, que operan de manera exclusiva en internet para vender bienes y servicios online a los consumidores finales.

Marketing Viral: Es una manifestación distinta del genuino Word of mouth (publicidad de boca en boca), que origina que la comunicación verbal se sustituya por otra por medio de la red, generando cobertura mediática a través de contenidos virales.

Modelo CBBPD: Significa Dimensiones del Posicionamiento de Marca percibido por el consumidor. Muestra el proceso para determinar el posicionamiento de una marca mediante los factores para el éxito y la preferencia de la marca.

Modelo SOSTAC: Son las siglas de Situation (Situación), Objective and Strategy (Objetivo y Estrategias), Tactics (Tácticas), Action (Acción) y Control. El modelo muestra el proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet.

Plan de acción: permiten llevar las acciones concretas que se pondrán en marcha al terreno operativo, para alcanzar los objetivos planteados llevando las estrategias de marketing digital a la práctica.

Plan de Marketing Digital: el plan de marketing digital parte de la aplicación de los principios del marketing tradicional, para definir como las nuevas herramientas tecnológicas se pueden explotar para la actividad comercial de la empresa obteniendo la mayor rentabilidad posible.

Plataformas CMS: Son programas que le permiten al usuario un fácil manejo de información para su página de Internet.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de la marca es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

SEM: Significa Marketing para Motores de Búsqueda, tiene como objetivo hacer visible una página web a través de links patrocinados.

SEO: Significa Optimización para Motores de Búsqueda, tiene como objetivo posicionar a un sitio web en un lugar privilegiado en los motores de búsqueda.

SERP: Significa Página de Resultados en los Motores de Búsqueda, son la lista de todas las páginas que aparecen en el buscador organizadas de mayor a menor relevancia.

Social Media Marketing: Es aprovechar con el Marketing Digital los medios sociales, a través del contenido que se publica en las redes sociales porque optimiza la interacción con los clientes potenciales de forma coherente

Word of mouth: Publicidad de boca en boca.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Actividad Comercial

Industrias Passion es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de colchones, por medio de la venta al por mayor y menor de sus productos, así mismo realizan colchones personalizados para todo tipo de cliente.

Información General de la Empresa

- Nombre de la empresa: INDUSTRIAS PASSION SAC
- Nombre Comercial: INDUSTRIAS PASSION
- RUC: 20537035936
- Fecha de Inicio de Actividades: 16/08/2009
- Tipo de Sociedad: SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
- Estado de la empresa: ACTIVO
- Dirección Principal: LA EMPRESA INDUSTRIAS PASSION SE UBICA EN LA CALLE FRANCISCO BOLOGNESI MZA. D-3 LOTE. 9 P.J. VILLA SAN CAMILO (N° 383
- Distrito / Ciudad: VILLA MARÍA DEL TRIUNFO
- Tienda Física: AV. LOS HEROES 398 – SAN JUAN DE MIRAFLORES
- Departamento/País: LIMA, PERÚ
- Teléfono: (01) 6884491
- Gerente General: VALENTÍN MAMANI MAMANI

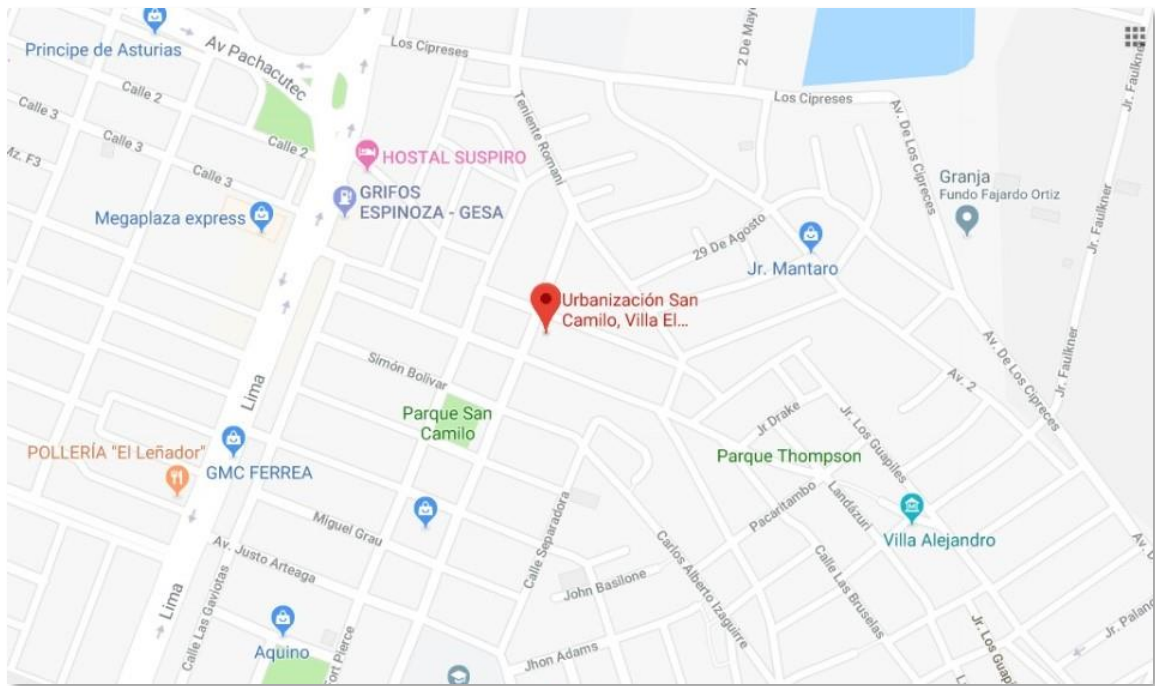


Figura 17. Croquis de Ubicación de Industrias Passion

Fuente: Google Maps

Elaboración propia

Historia de Industrias Passion

Industrias Passion fue fundada el 6 de septiembre de 2009, siendo inscrita en la ficha registral N°13315012 del registro de asociaciones en registros públicos de Lima, el 10 de enero de 2010. Surge de la idea de 4 hermanos que deciden poner un negocio familiar, con la idea de hacer ver la gran importancia que tiene nuestro colchón en nuestras habitaciones, es por eso que uniendo capitales empiezan a producir colchones de manera exclusiva, este fue el punto de partida del éxito. Incursionaron en ese rubro hace 10 años, inaugurando una pequeña empresa con maquinaria propia y pasando a ser una empresa más en la fabricación de colchones de resortes para el mercado peruano de la época. Desde ahí hasta la actualidad se ha incorporado cada vez más en el mercado, empresa posicionándose más como empresa colchonera en el mercado.

La gran experiencia en la actividad industrial por parte de los que conforman la empresa es un factor clave que se utilizará para la elaboración del Diseño del plan de marketing Digital.

Misión

Somos una empresa que fabrica colchones con la más alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cultivando en sus colaboradores el servicio al cliente, el trabajo en equipo, la mejora continua y la pasión por el éxito.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional para el año 2025, reconocido por proporcionar un producto innovador, de alta calidad y un excelente servicio a sus clientes.

Valores Corporativos

En INDUSTRIAS PASSION los valores constituyen una parte esencial de la cultura empresarial, orientados en una dirección en el comportamiento y en la actitud ante su labor diaria, estos valores son:

- Innovación y Tecnología
- Profesionalismo
- Servicio al Cliente
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Honestidad

Estructura orgánica de Industrias Passion

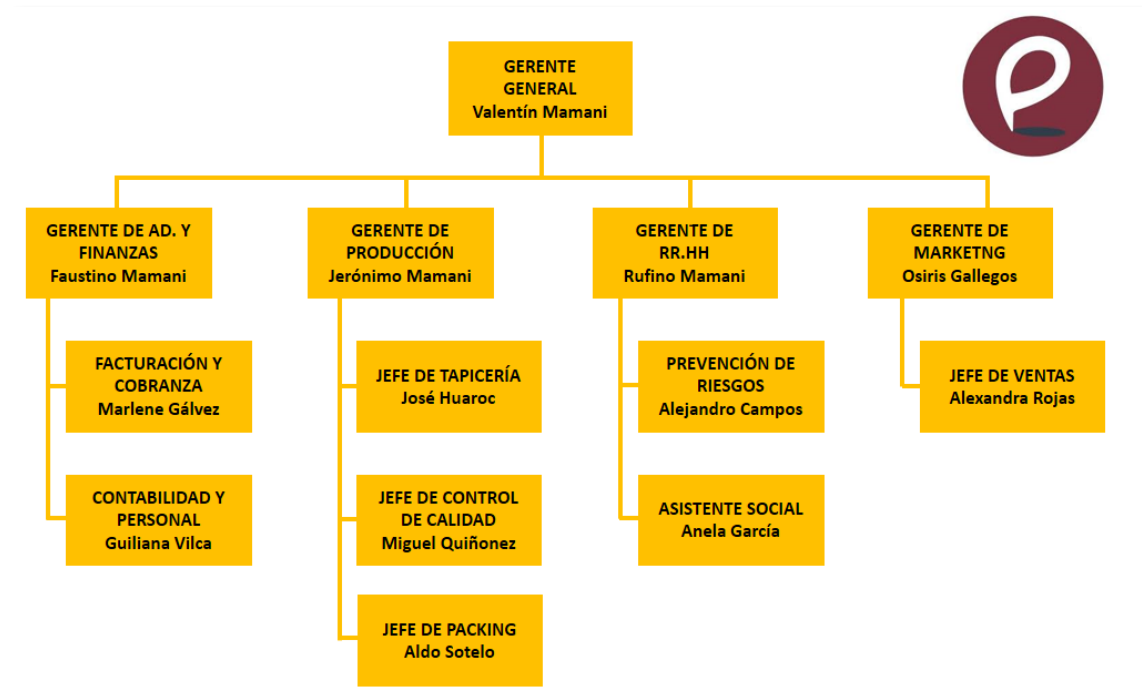


Figura 18. Organigrama de Industrias Passion

Fuente: Estatuto de Industrias Passion

Logo de la empresa

PASSION se presenta al mercado con un isotipo (imagen), ya que es reconocida sin texto. Los colores que se presentan son tonalidades de un rojo y blanco que representan al mercado peruano y reflejan la naturaleza del producto.



Figura 19. Logo empresarial

Fuente: Industrias Passion

Marca de la empresa

La marca que identifica a los colchones es PASSION, lo que facilita la promoción del producto ya que es una marca conocida en el mercado, siendo fácil de pronunciar y recordar. Así mismo el nombre se asocia fácilmente al descanso placentero, y en la percepción de los clientes es una marca con años de experiencia en el sector.

Portafolio de productos

La empresa ofrece una variedad de 4 tipos de colchones, los cuales se exponen a continuación:

- Colchones Ribeteado
- Colchones Acolchados
- Colchones Resorte Con Panel Transfer
- Colchones Resorte con Espuma

Para mayor detalle de los Tipos y Modelos de colchones (ver Anexo 1).

La tienda física de la empresa se encuentra ubicada en San Juan de Miraflores, ofreciendo sus productos en un precio al por menor para el público. Contar con una tienda física, ha abierto un abanico de oportunidades para el aumento en sus ventas y sobre todo si se quiere aplicar el e-commerce, tener un lugar físico es una buena estrategia para aplicar las modalidades de entrega del producto:

- Recojo en tienda
- Envío a domicilio

Como producto principal de mayor venta en el año, se encuentra el modelo de colchón Passion Lord Pillow, convirtiéndose en el rey del producto más vendido en todas las temporadas. El lanzamiento de este colchón tuvo una estrategia de diferenciación de producto, porque está elaborado con fibras de algodón orgánico y la tecnología de resortes POCKET asegurando un descanso natural.

Tabla 4: *Producto más vendido colchón Passion Lord Pillow*



Tamaño	Precio de Lista
1.5 plz	S/. 495.00
2 plz	S/. 650.00
Queen Size	S/. 769.00
King Size	S/. 860.00

Fuente: Industrias Passion
Elaboración propia

Productos personalizados

El cliente tiene la opción de determinar qué tipo de colchón necesita según necesidad, salud y presupuesto. Al cliente se le recomienda tener en cuenta características climáticas, utilidad, y posibles alergias que puedan afectarle con los diferentes tipos de materiales que se utilizan para la fabricación de colchones.

Alianzas estratégicas

La buena calidad de la materia prima con la que trabaja la empresa ha sido esencial para ofrecer colchones de calidad. En este último año se unieron a la familia Passion, dos proveedores, que han sido pieza clave para la elaboración del colchón Passion Lord Pillow, mediante el suministro de las fibras de algodón orgánico y los famosos resortes Pocket. Para ofrecer productos de calidad, Industrias Passion tiene Alianzas estratégicas con las siguientes empresas:

Tabla 5: Alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas	
Insumos	Proveedores
Espuma Poliuretano	Dinpro Peru SAC, Industrias Roland&Hnos
Algodón sintético	Etdisa SRL, Esdelym SAC
Fibras de algodón orgánico	Letis
Fique	Prosegel S.A.C
Telas	Lecf, Sulcar E.I.R.L, Industrias San José
Alambres de acero	Industrias Flex
Muelles bicónicos	Asociación LGH
Muelles de hilo continuo	Indelec S.A, Muelles Zarpan Hnos SRL
Resortes Pocket	Corporación El Dorado
Plástico	Dyrcomp S.A.C, Imsa
Pegantes industriales	Serprolim, Amfa Vitrum, LunadecPeru

Fuente: Industrias Passion
Elaboración propia

Cadena de suministro

En la actualidad la empresa cuenta con una cadena de suministro bien estructurada de acuerdo a las funciones que desempeñan los distintos departamentos, desde la obtención de la materia prima hasta la entrega del producto final. Es importante este análisis ya que se debe considerar el stock de productos que se le asignará al canal de venta digital y el tiempo de reposición de los productos.

La distribución de colchones Passion se basa en ventas al por mayor y menor, y tiene ciertas especificaciones en la entrega de los productos a los clientes:

- El servicio delivery es gratuito en Lima Metropolitana, la empresa cuenta con vehículos de propiedad.
- Las entregas se realizan de manera directa a la empresa o vivienda del cliente, según la hora que él indique.
- Si son colchones de medidas especiales la entrega se realizará cinco días hábiles después a la fecha de facturación.

La estrategia de distribución aplicada para fidelizar a sus clientes se basa en 2 modalidades:

Tabla 6: *Distribución*

Distribución	
Cientes en la base de datos	Cientes Potenciales
Cuando el cliente reside en Lima Metropolitana, realiza el pedido del Colchón, el cual llega al centro que solicitó, y recién lo cancela cuando llegue el producto, con la modalidad de pago de tarjeta de débito/crédito o mediante la opción de crédito de 1 semana.	Cuando el cliente reside en Lima Metropolitana, debe realizar el pago correspondiente de pedido del colchón, y éste le llegará en un periodo de 5 días hábiles.
Si el cliente reside en otro lugar (fuera de Lima Metropolitana) todos los gastos de envío se le cobrará 1 semana después de haber llegado el pedido	Si el cliente reside en otro lugar (fuera de Lima Metropolitana), igualmente la empresa busca una transportadora que le realice el servicio y el cliente asume los costos de envíos mediante una transferencia a la empresa antes de enviar su colchón.

Fuente: Industrias Passion
Elaboración propia

Marketing

En marzo del 2016 se creó el área de Marketing, la misma que generó proyectos publicitarios, desarrollando publicidad a través de mailing masivo y el desarrollo de folletos para cada uno de sus productos y catálogos cuatrimestrales de los colchones a impartirse; y a través de la estrategia de marketing relacional obtienen información de mercado siendo almacenadas en la base de datos, por medio del software CRM se clasifica y segmenta a clientes actuales y potenciales, permitiendo ajustar la oferta formativa en base al perfil de los usuarios registrados en dicha base. Actualmente sólo se cuenta con la red social Facebook.

La función del departamento de Marketing en la compañía es promover las ventas, además posicionar a Passion como la marca líder en el mercado nacional.

En sus antecedentes sin un plan de control desarrollaron:

- La creación de una tienda virtual para aumentar las ventas fue un acto no planificado, siendo un grave error cometido por el departamento de Marketing, los clientes tenían problemas para recibir los productos porque no había un área encargada de realizar la gestión desde la solicitud recibida hasta la orden entregada, demorando más de lo prometido al cliente. Al no llevar un seguimiento de las actividades no renovaron su dominio, y la tienda virtual quedó inhabilitada.
- La creación de las redes sociales, su difusión mediante la publicidad de pago, la falta de actualización de las publicaciones y el tiempo tardío de respuesta fue otro grave error, ya que al viralizarse el contenido llegó a muchos usuarios que realizaban consultas sobre los productos y al no recibir respuestas, divulgaban su experiencia negativa. Si un cliente solicita ayuda, espera que la marca le responda, el hecho de no responderle desencadena una situación de frustración del usuario, que hace que comunique su malestar con más personas de su entorno.
- Las actualizaciones en la red social Facebook, era una vez cada dos semanas. La Figura 20 muestra cómo era la situación en la red social de Facebook y no se daban abasto para responder a todos los usuarios.

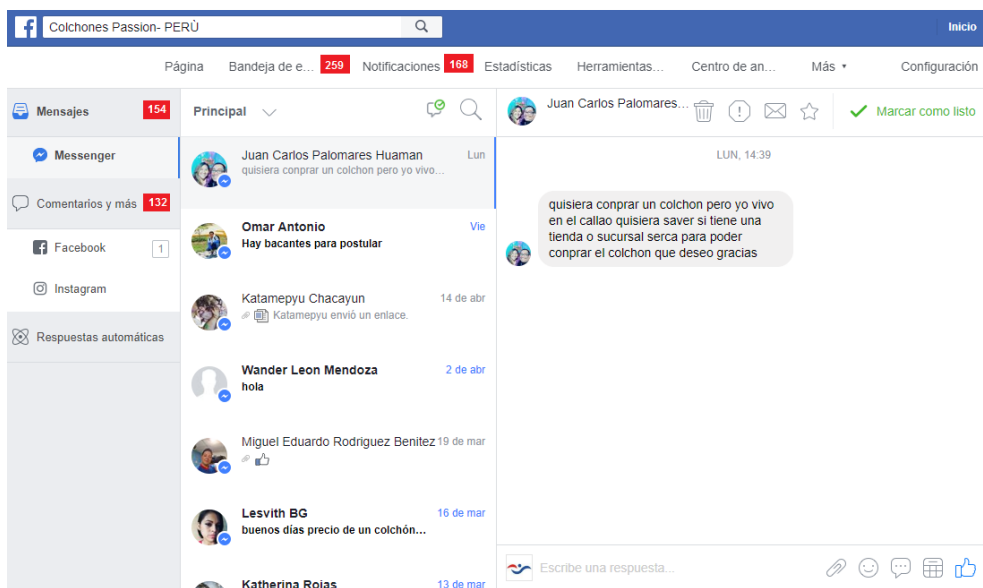


Figura 20 Mensajes en Facebook
Fuente: Facebook Industrias Passion

Competencia directa y sustituta

Mediante un análisis en las plataformas digitales se identificó a la competencia directa para la marca, las cuales son:

- **Paraíso**

Con 50 años en la industria colchonera, ha aprovechado el medio digital desarrollando una tienda virtual, sin embargo, sólo ha utilizado Instagram como canal de comunicación. Se considera esta empresa como competencia directa, ya que en el mercado actual sus productos son iguales al nuestro y tiene una tienda física ubicada en Villa el Salvador.

- **El Cisne**

Con 28 años en la industria, es una competencia directa al ofrecer los mismos productos y al encontrarse su centro de fabricación y distribución en Villa el Salvador. Su estrategia digital para posicionarse en el mercado ha sido ofrecer sus productos a las empresas del sector retail y ellas comercializarlas vía internet. Industrias el Cisne ha incursionado en el desarrollo de la red social Facebook y en el email marketing.

- **Forli**

Con 9 años en la venta de colchones, la empresa ha incursionado en el mercado digital con la estrategia de comercio electrónico y las redes sociales en el año 2017, logrando un incremento de posicionamiento en el mercado debido a la gran acogida por parte del público cibernético.

3.1 Modelo de Solución Propuesto

Para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital, se utilizará el modelo SOSTAC, con este diseño se establecerá el análisis de la situación, los objetivos propuestos que serán logrados mediante estrategias, tácticas, acciones y medición de resultados, a través de las herramientas que nos ofrecen los medios digitales mencionados en el capítulo anterior. El plan de marketing digital se desarrollará en un periodo de 12 meses.

Desarrollo del modelo SOSTAC

I. Análisis de la situación

En este análisis se realizará una Matriz FODA de la situación actual del mercado y percepciones de los clientes de la marca Passion.

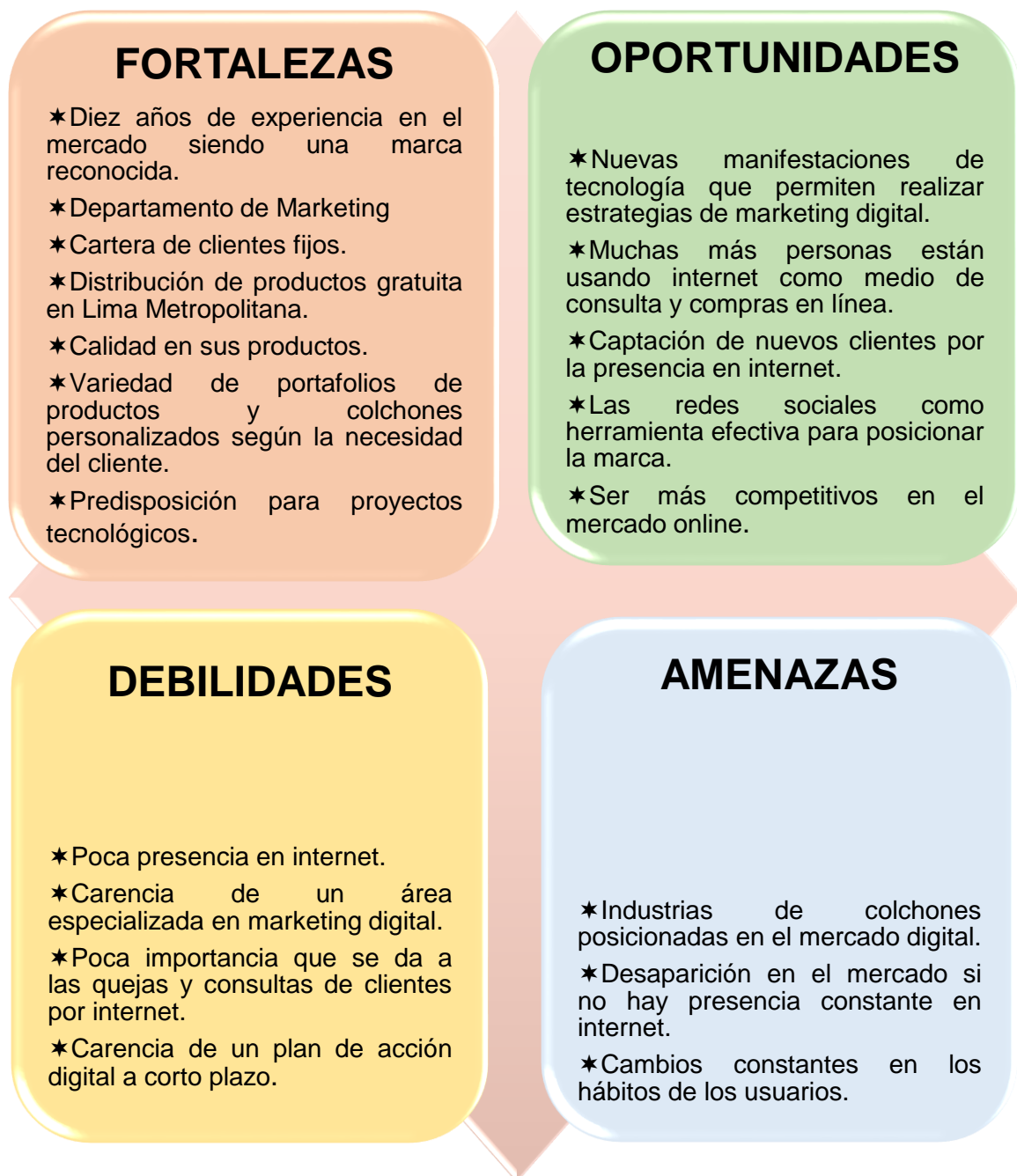


Figura 21. Análisis FODA
Elaboración propia

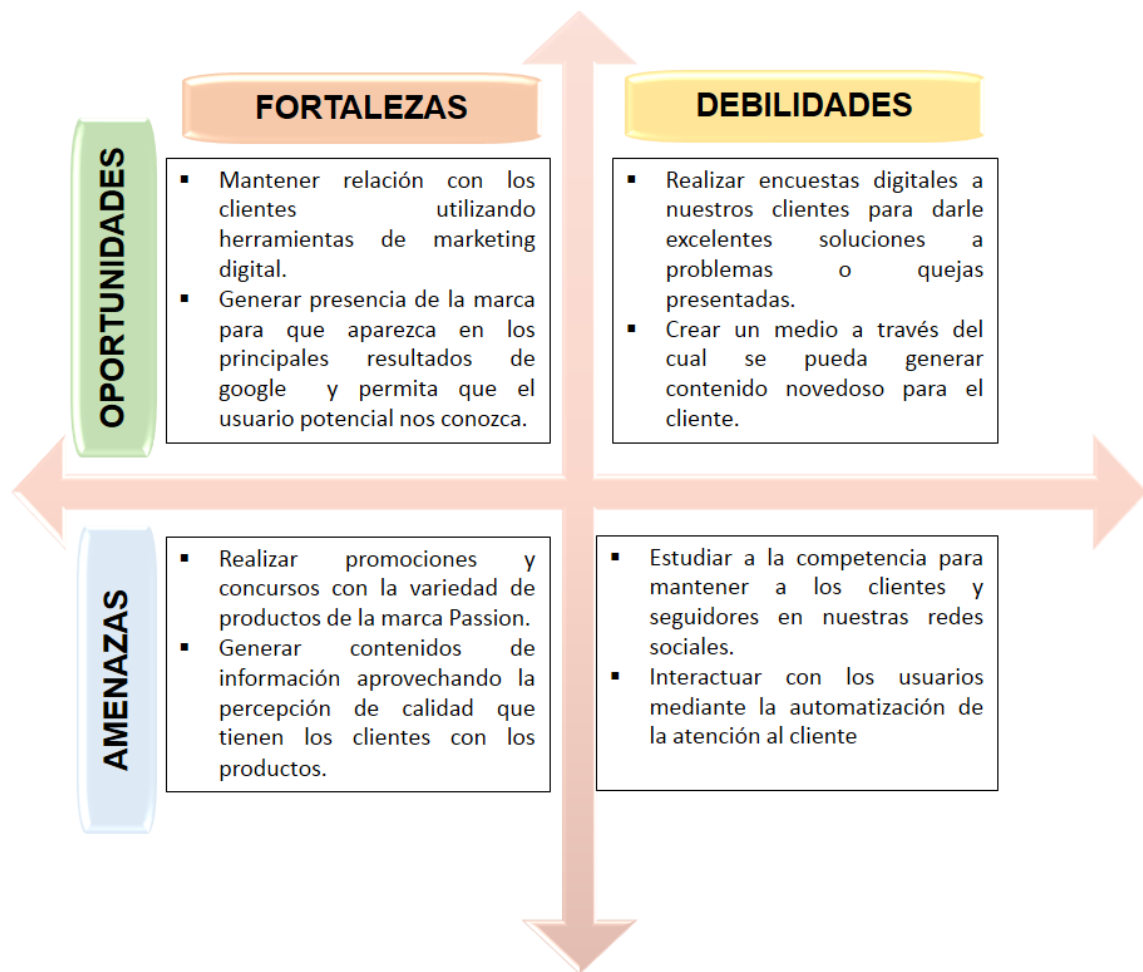


Figura 22. Matriz FODA
Elaboración propia

Es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet.

Equipo especializado en Marketing Digital

La empresa al no contar con un equipo especializado que desarrolle las actividades del marketing digital, ha relegado la gestión de la marca en internet. Para ello en la Tabla 7 se propone el personal especializado que se encargaría de cumplir las actividades al implementar el marketing digital.

Tabla 7: Cuadro de Personal de Marketing Digital

PERSONAL MARKETING DIGITAL	
Cargo	Función
 Especialista en marketing digital	Es el principal responsable de la gestión de la planificación, la implementación, la puesta en marcha, el control del plan de marketing digital y el análisis de los datos para saber cómo se están desarrollando las acciones. Debe tener conocimiento en todas las herramientas de Marketing digital, SEO, SEM y análisis de KPIs.
 Desarrollador web freelance	Encargado de desarrollar la página web e-commerce y las redes sociales. Conocimientos en programación enfocada a entornos multiplataforma.
 Community Manager y Creador de Contenidos (CM&CC)	Responsable de las redes sociales, la presencia online de la marca, creación contenido textual, imágenes y videos. Debe tener conocimiento en Marketing Viral, Programas de edición Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects para imagen y contenido audiovisual, buena redacción y ortografía.

Elaboración propia

Para el diseño del organigrama proyectado se tomó en cuenta la Tabla 7 en donde se definen al personal y sus funciones.

El desarrollo de un organigrama permite visualizar la división de todas las actividades de la empresa, por lo tanto, se observa en la Figura 23, que en el tercer nivel se encuentra la Jefatura de Marketing Digital que servirá de apoyo a la Gerencia de Marketing en este nuevo entorno digital.

Atrás ha quedado la comunicación basada sólo en la información que la empresa Passion enviaba a sus clientes y el feedback que estos proporcionaban en forma de ventas, en este nuevo entorno los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, imagen y éxito de un producto y una empresa. Estos cambios requieren responsables en el área, por ello en la Figura 24, el Jefe de Marketing Digital será el encargado de transformar la marca Passion y hacerla atractiva en el medio online, para ello mantendrá el contacto a través de reuniones con el personal administrativo para establecer las acciones a implementar, tendrá de apoyo al community manager y creador de contenidos para la gestión de los perfiles de la compañía y la creación de contenidos en diversos formatos que serán utilizados posteriormente en las estrategias. El desarrollador web freelance no forma parte del organigrama porque sus tareas no son diarias y sólo será requerido para las actualizaciones de la página web e-commerce. Tanto el community manager y creador de contenidos, como el desarrollador web freelance son piezas claves para el desarrollo de las estrategias.

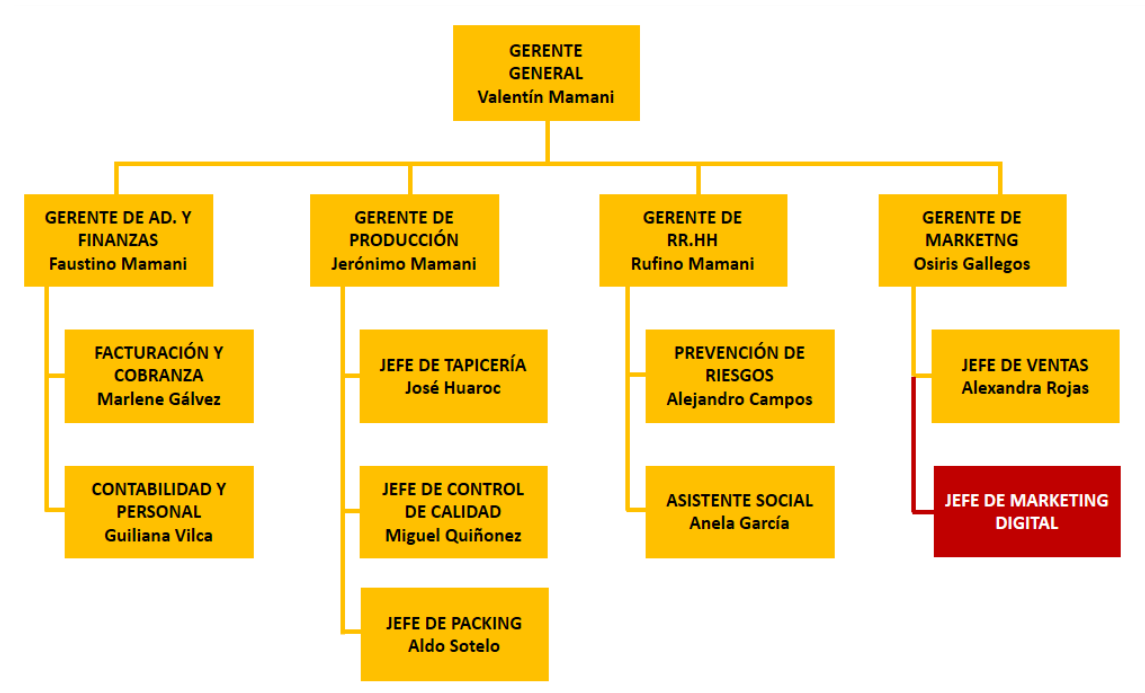


Figura 23. Organigrama funcional propuesto para Industrias Passion
Elaboración propia

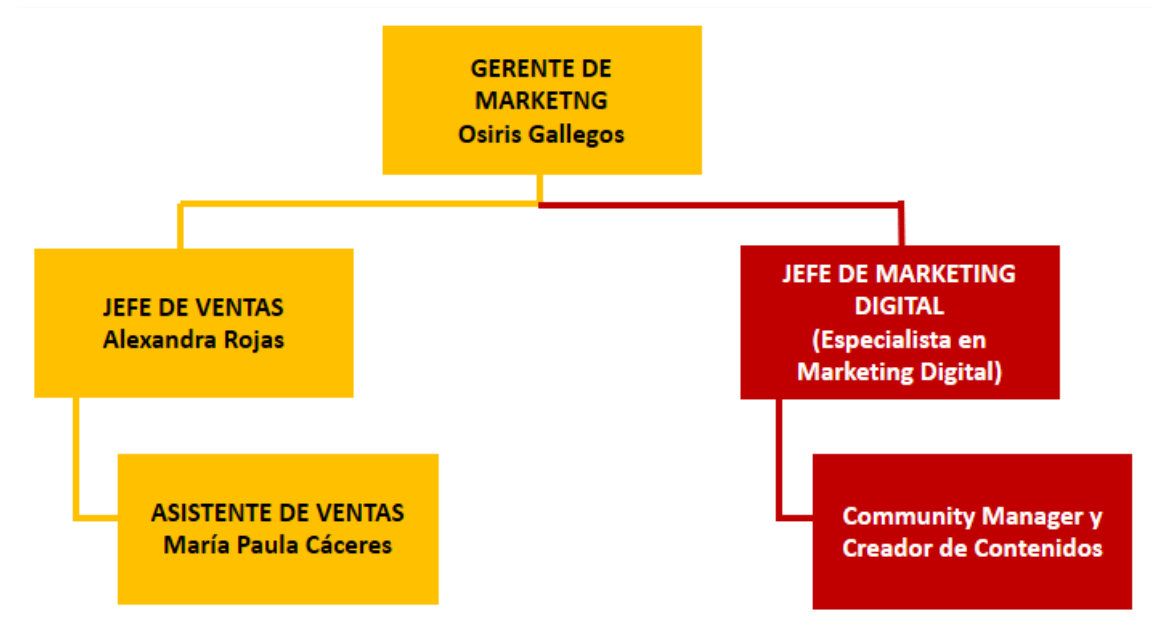


Figura 24. Organigrama propuesto del área de Marketing
Elaboración propia

II. Objetivo

Crear un vínculo con el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades a través de los medios digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.

III. Estrategias

Para el logro del objetivo se desarrollarán las siguientes estrategias:

1. Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.
2. Crear un medio a través del cual se pueda generar contenido novedoso para el cliente.
3. Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y seguidores en nuestras redes sociales.
4. Realizar promociones y concursos con la variedad de productos de la marca Passion.
5. Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tienen los clientes con los productos.

6. Interactuar con los usuarios mediante la automatización de la atención al cliente
7. Realizar encuestas digitales a nuestros clientes para darle excelentes soluciones a problemas o quejas presentadas.
8. Generar presencia de la marca para que aparezca en los principales resultados de google y permita que el usuario potencial nos conozca.

IV. Tácticas

Para el desarrollo de las tácticas se utilizarán las herramientas digitales:

- Página web e-commerce
- Social Media Marketing (Redes sociales)
- E-mail Marketing
- Marketing Automation
- Marketing de Contenidos
- Marketing viral
- Posicionamiento SEO
- Posicionamiento SEM

La Tabla N°11 detalla las tácticas que se emplearán en relación a las estrategias.

V. Acciones

Se establecerán las actividades y se asignarán a las personas responsables para el desarrollo de la propuesta.

La Tabla N°11 detalla las acciones que se emplearán en relación a las tácticas.

VI. Control y Medición

KPI's

Es necesaria la aplicación de KPI's para lograr el objetivo propuesto relacionado al plan de marketing digital y conocer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores al implementarla.

KPI's para analítica de tráfico web

Para mejorar la eficacia de los sitios web se debe analizar comportamiento de los usuarios.

Las actividades se controlarán a través de:

- Google Analytics

Tabla 8: Cuadro de KPI's para analítica de tráfico web

Actividad	Medición
Visitas	<ul style="list-style-type: none">▪ Total de veces que los usuarios visitan la web.▪ Cada visita o sesión es contada si se repite.
Calidad de visitas	<p style="text-align: center;">Tiempo promedio de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Tiempo aproximado que el usuario permanece en la página.▪ Satisfacción y experiencia del usuario medidos por el lapso de visita.
	<p style="text-align: center;">Páginas vistas</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Registros de cantidad de páginas vistas por el usuario.
	<p style="text-align: center;">Porcentaje de rebote</p> <ul style="list-style-type: none">▪ El usuario entra en la página y no es necesario que ejecute alguna actividad en la página.▪ Analiza si el porcentaje de rebote en la web es alto-bajo.▪ Si el porcentaje de rebote es alto, la página presenta anomalías con el tiempo de carga o el contenido no logró satisfacer al usuario.▪ Si el porcentaje de rebote es bajo, funciona mejor.
Satisfacción del usuario	<p style="text-align: center;">Visitantes nuevos frente a recurrentes</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Asegurar al visitante nuevo después de la primera visita.▪ El visitante recurrente conoce los servicios y beneficios de la página

Elaboración propia

KPI's para SEO

En los motores de búsqueda se medirán constantemente las técnicas SEO para saber si se ejecutan bien o se deben cambiarlas.

Las actividades se controlarán a través de:

- MOZ

Tabla 9: Cuadro de KPI's para SEO

Actividad	Medición
Domain Authority (DA) y Page Authority (PA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métricas definidas por MOZBAR
Backlinks (Vínculos de respaldo)	<p style="text-align: center;">Tráfico orgánico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar si los usuarios vienen de motores de búsquedas gratis. ▪ Monitoreo del número de visitas conseguidas. ▪ Analizar si las visitas han aumentado o disminuido. <p style="text-align: center;">(Métrica definida por Crawl Test)</p>
	<p style="text-align: center;">Keywords</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elección de palabras claves correctas para aparecer en los motores de búsqueda. <p style="text-align: center;">(Métrica definida por Übbersuggest)</p>
	<p style="text-align: center;">Página indexada por Google</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indexar la URL de la página web para que Google la pueda rastrear a través de Googlebot.
	<p style="text-align: center;">Posiciones en SERPs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento de páginas que aparecen en los resultados de Google. ▪ Posicionarse en puestos superiores de la página. <p style="text-align: center;">(Métrica definida por Crawl Test)</p>

Elaboración propia





KPI's para redes sociales

Los KPI's en las redes sociales permiten medir la eficacia de las campañas desarrolladas y conocer si se está llegando a una audiencia adecuada.

Las actividades se controlarán a través de:

- Buffer
- Social Mention

Tabla 10: Cuadro de KPI's para redes sociales

KPI's para redes sociales	Alcance	Actividades y visibilidad	Interacciones	Tráfico en la Web
 Fanpage en Facebook	Número de fans: Orgánicos y por pago.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar información y enlaces. ▪ Días y horarios ideales para realizar las publicaciones. ▪ Estados promocionando ofertas o para interactuar con la audiencia. ▪ Invertir en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicaciones en el muro. ▪ Reacciones en las publicaciones. ▪ Comentarios en las publicaciones. ▪ Compartir las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de visitantes que interactúan con la página.
 Instagram	Número de seguidores Orgánicos y por pago.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografías de calidad que pueden ser mejoradas gracias a los filtros. ▪ Videos que expliquen todo en 30 segundos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacciones con la cantidad de: Me gusta, Repostear, Número de reproducciones de los videos. ▪ Interactuar con el contenido de los seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos seguidores de la cuenta (diarios, semanales, mensuales).
 Whatsapp Business	Número de contactos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar el perfil para cualquier usuario de WhatsApp. ▪ Hacer Newsletter de noticias con los clientes. ▪ Informar de promociones o descuentos especiales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envío de mensajes de multimedia que promuevan la interacción con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de visitantes que interactúan desde la plataforma Móvil (aplicación)
 Twitter	Total de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de tweets (diarios, semanales, mensuales) 	Interacciones y su cantidad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Responder ▪ Menciones ▪ Retweets ▪ Me gusta ▪ Impresiones ▪ Clics en el perfil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos seguidores de la cuenta (diarios, semanales, mensuales)

Elaboración propia

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 11 Plan de Marketing Digital

II – Objetivo					
Crear un vínculo con el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades a través de los medios digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.					
III - Estrategias	IV - Tácticas	V - Acciones	Responsables	VI - Control y medición	Periodicidad
1. Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.	1.1. Página web e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir proveedor de dominio y hosting. Elección de plataforma CMS y template (plantilla) con contenido responsive adaptable a la tecnología móvil. Desarrollar plataforma e-commerce de fácil acceso. 	Diseñador web freelance	KPI's para analítica de tráfico web	1 sola vez
		<ul style="list-style-type: none"> Ajuste de contenido gráfico para lograr que la página cargue menos de 3 segundos. Publicación de la página web e-commerce en las diferentes redes sociales y direccionamiento de las personas para su uso. 	Community manager y creador de contenidos.	KPI's para analítica de tráfico web	Cada vez que se requiera

		<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la página web e-commerce para que sirva como CRM para la empresa. 			
	1.2. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Crear redes sociales como Instagram, Twitter, Whatsapp Business y actualizar información de Facebook. Definir imagen y generar contenidos para interactuar con los clientes seguidores. Publicar preguntas dirigidas a los usuarios para conocer gustos, opiniones y necesidades de los clientes. Actualización de canales online, publicar entre 3 y 5 veces al día para atraer y retener a los clientes. Monitorear de forma constante las publicaciones de los clientes. 	Community manager y creador de contenidos.	Estadísticas de Social Mention	Cada vez que se requiera
2. Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tienen	2.1. Marketing de contenidos en los canales online	<ul style="list-style-type: none"> Identificar contenidos que van a generar valor a la audiencia. Crear contenidos 100% originales y novedosos: Post, gifs, infografías, foto y videos para las redes sociales y página web e-commerce. 	Community manager y creador de contenidos	KPI's para redes sociales	Cada vez que se requiera

los clientes con los productos.					
3. Crear un medio a través del cual se pueda generar contenido novedoso para el cliente.	3.1. Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Crear lista de correos electrónicos utilizando un formulario de registro en la página web para que el cliente proporcione su correo electrónico. 	Especialista de Marketing Digital	Estadísticas de Google Analytics.	1 vez por semana
		<ul style="list-style-type: none"> Enviar campañas personalizadas de la empresa a los correos de los clientes, ofreciéndoles novedosas ofertas e información exclusiva. 	Community Manager y creador de contenidos	Estadísticas de Google Analytics.	1 vez por semana
4. Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y seguidores en nuestras redes sociales.	4.1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un seguimiento minucioso a las redes sociales de la competencia para mantenerse informado y realizar mejores contenidos que ellos. Observar como la competencia interactúa con su audiencia y hasta donde llega el nivel de interacción con ellos. 	Community manager y creador de contenidos	KPI's para redes sociales	Cada vez que se requiera
5. Realizar promociones y concursos con la variedad de productos de la marca Passion.	5.1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Publicar las promociones de campañas con valor en las redes sociales, compartirlas y generar interacción con el público. Realizar esquemas de ofertas y descuentos especiales. 	Community Manager y creador de contenidos	Estadísticas de Social Mention	Cada vez que se requiera

		<ul style="list-style-type: none"> Armar paquetes de productos que transmitan un atractivo económico. 			
	5.2. Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un cierto tiempo para los concursos que premien la fidelidad de los clientes. 	Community Manager y creador de contenidos	Estadísticas de Social Mention	Mensual
		<ul style="list-style-type: none"> Potenciar las promociones a través del marketing viral generando mayor alcance de clientes potenciales. 	Community Manager y creador de contenidos	Estadísticas de Social Mention	Cada vez que se requiera
6. Interactuar con los usuarios mediante la automatización de la atención al cliente	6.1. Marketing Automation	<ul style="list-style-type: none"> Elección del chatbot adecuado para dar respuesta al instante al usuario cuando solicite información de los productos y consultas. 	Especialista de Marketing Digital.	Estadísticas de la empresa contratada.	1 sola vez
		<ul style="list-style-type: none"> Tratar de manera única a cada cliente, respondiendo sus consultas satisfaciendo sus necesidades. 	Community Manager y creador de contenidos	Estadísticas de la empresa contratada.	Todos los días
7. Realizar encuestas digitales a nuestros clientes para darle excelentes soluciones a problemas o quejas presentadas.	7.1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Enviar links de las encuestas a clientes actuales por inbox hasta lograr una respuesta por cualquier red social. 	Community manager y creador de contenidos	Estadísticas de Social Mention	Mensual
	7.2. Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Llamar a los contactos para informarles que para ofrecerles un mejor servicio se necesita que respondan la encuesta enviada a sus correos electrónicos. 	Community manager y creador de contenidos	Estadísticas de Google Analytics	Cada vez que se requiera

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enviar a lista de contactos los correos de clientes que realizaron consultas vía inbox o al correo electrónico. 			
8. Generar presencia de la marca para que aparezca en los principales resultados de google y permita que el usuario potencial nos conozca.	8.1. Optimización de posicionamiento SEO al contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar el motor de búsqueda SEO mediante Keywords. ▪ Llevar de manera natural a las primeras posiciones relevantes en los resultados de google mediante las menciones en redes sociales. ▪ Provocar el tráfico orgánico desde la página web e-commerce creando contenido de ayuda para el cliente. 	Especialista en Marketing Digital	KPI's para SEO	Mensual
	8.2. Promocionar por medio del SEM para obtener tráfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar mediante la publicidad en buscadores las campañas de ventas y ofertas de productos específicos de la página web e-commerce. ▪ Promocionar mediante la publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) los anuncios de ventas y ofertas específicos. 	Especialista en Marketing Digital	Estadísticas de Google Adwords. Estadísticas de Facebook Ads.	Mensual

Elaboración propia

Desarrollo del Modelo CBBPD

El desarrollo de la propuesta del modelo CBBPD, partió en función de la elaboración del modelo SOSTAC que permite obtener los factores para el éxito, factores necesarios para determinar como el conocimiento de la marca, la relación con la marca y la actitud hacia la marca que conllevan a la preferencia por parte de los clientes.

La Figura 25 describe mediante el diagrama CBBPD los beneficios de tener un equipo especializado en marketing digital que permite la adquisición de clientes, al tener mayor grado de eficiencia en brindarle herramientas de soporte durante sus compras online y de su automatización en el servicio al cliente. La constante comunicación, la facilidad de que el cliente este en contacto y su retroalimentación, brinda la oportunidad de lograr la preferencia a través de la lealtad hacia la marca y la intención de compra.

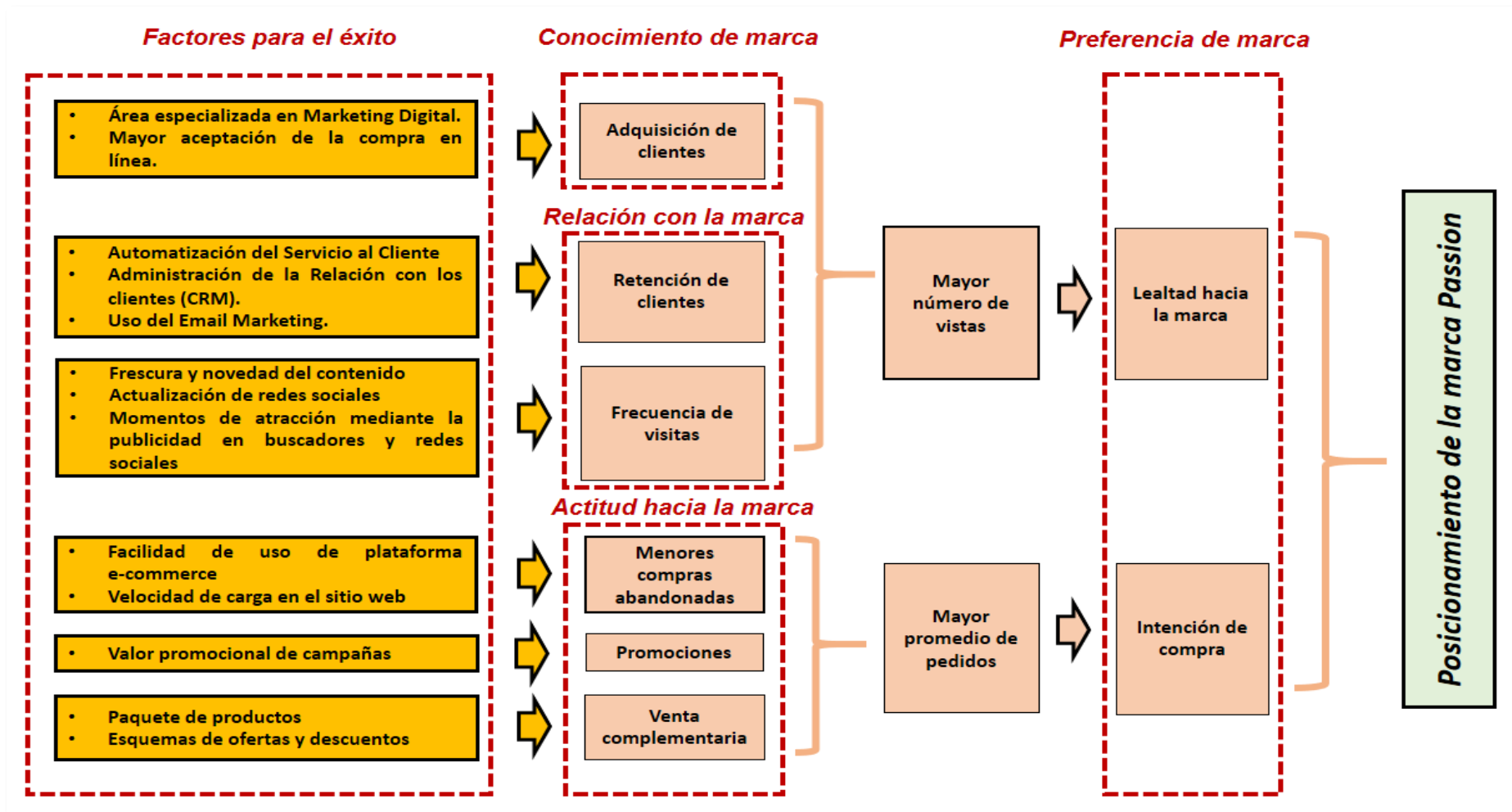




Figura 25. Diagrama CBBPD de la marca Passion
Elaboración propia




Presupuesto

Se va a realizar un análisis de recursos y precios, que permitan elaborar el presupuesto que Industrias Passion necesitaría para implementar marketing digital en su empresa.

Análisis de Recursos digitales

Tabla 12: Recursos digitales

RECURSOS DIGITALES		
Concepto	Modalidad de pago	Función
Dominio	Pago anual	En este caso será: <i>passion.pe</i>
Hosting	Pago anual	Como se podrá ver más adelante, <i>Elije Soluciones</i> ha sido el hosting elegido por su calidad, servicio técnico y precio.
 PrestaShop Plataforma CMS	Freemium	La plataforma CMS e-Commerce seleccionada ha sido Prestashop, porque permite crear una tienda online y desarrollar negocios en internet.
Plantilla Sketchy	Pago anual	Una plantilla de pago comporta un ahorro de tiempo en cuanto al diseño de un sitio web. En este caso se ha escogido la plantilla <i>Sketchy</i> .
Número Corporativo	Pago mensual	Telefonía Claro con un monto de S/.69.90
 Chatbot Xenioo	Pago anual	Se ha elegido el <i>Chatbot Xenioo de la Empresa BotCenter</i> por su prestigio, servicio técnico y precio.
Adobe Photoshop	Freemium	Principal editor de imágenes. Para la implementación del plan será útil sobre todo para el

		retoque de cara e imágenes y la optimización de la velocidad de carga.
Adobe Illustrator	Freemium	Software para la creación y edición de contenido gráfico.
Adobe After Effects	Freemium	Software para la creación y edición de contenido audiovisual.
Google Adwords	Pago diario	Adwords es la principal plataforma de publicidad online en buscadores.
Facebook Ads	Pago mensual	Facebook ads es una plataforma de anuncios para Facebook e Instagram.
 Google Analytics	Freemium	Herramienta de análisis web que facilita datos e informes sobre lo que pasa en el sitio web: visitantes, usuarios únicos, conversiones, duración de las visitas y las sesiones.
 MOZ	Freemium	Herramienta que entrega datos sobre el rendimiento de tu página en los principales motores de búsqueda. Moz está compuesta por un conjunto de herramientas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mozbar: Analiza la Page Authority y el Domain Authority. ▪ Keyword difficulty: Muestra la dificultad que una palabra clave tiene para posicionarse. ▪ Crawl Test: Realiza el análisis técnico de las del sitio web, como el tráfico orgánico, análisis de la etiqueta título, la descripción de la página.
 Buffer	Freemium	Herramienta que permite programar las publicaciones en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Bussiness
Social Mention	Freemium	Herramienta que mide los resultados de las redes sociales y visualiza la influencia de una marca, evento, tema o contenido en tiempo real.

Elaboración propia

Análisis de Precios

Elección del dominio

En la elección del dominio existen dos tipos de extensiones:

Tabla 13: Cuadro de tipos de extensiones de dominio

Generic Top Level Domain (GTLD)	Country Code Top Level Domain (CCTLD)
Dominios genéricos usados en sitios web que cuentan con tráfico de forma global: .com, .org	Dominios con terminaciones geográficas atribuidas a un país, en el caso de Perú es: .pe
Posicionan en un territorio de forma global.	Posicionan bajo un territorio en concreto.

Elaboración propia

Para la creación de la página web de Industrias Passion se ha optado por la utilización del dominio .pe por dichas razones:

- La extensión .com es demasiado genérica para una compañía local, ya que su ámbito de actuación se centra en la ciudad de Lima.
- Se ha escogido la extensión .pe ya que la gran mayoría de clientes de Industrias Passion son peruanos.

En este caso, como nombre de dominio se ha elegido el nombre de la marca: "passion.pe" Se considera que dicho nombre de dominio es corto y fácil de recordar, lo que tendrá efectos positivos en cuanto al marketing.




Elección del hosting

Para la elección del hosting se realizó consultas a compañeros profesionales del ámbito del desarrollo web y del posicionamiento web.

Realizado el proceso de investigación y cotización sobre las empresas recomendadas, los hostings principales escogidos han sido: Elije Soluciones, HostingPe, Soluciones Plan Web.

Para la elección se ha procedido a realizar la siguiente comparativa de precios y servicios de las tres empresas:

Tabla 14: Cuadro comparativo para elección de hosting

			
Precio anual	s/. 250.00	s/. 280.00	s/.399.00
Tipo de Hosting	Hosting compartido	Hosting compartido	Hosting compartido
Dominio gratuito con Hosting	1 año	1 año	1 año
Capacidad de almacenamiento	5 GB	4GB	5 GB
N° de cuentas de correos	3	2	3
Recursos ampliables	Se debe subir de plan	Se debe subir de plan	Se debe subir de plan
Asistencia 24/365	✓	✓	✓
Blog de ayuda	✓	✓	✓
Instalación de PrestaShop	✓	✓	✓

Elaboración propia

Para mayor detalle de los costos (ver anexo 3).

Como se ha podido comprobar en la Tabla 14, Elije Soluciones ofrece mejores prestaciones en cuanto a aspectos muy importantes tales como la capacidad de almacenamiento y número de cuentas de correo. Además, el precio de contratación es más bajo que el de sus competidores.

Elección Plataforma CMS e-commerce

Actualmente existen diferentes formas de crear y diseñar un sitio web, como se da en el siguiente caso:

Tabla 15: Cuadro comparativo para plataforma CMS

Creación de un sitio web con CMS	
Sin comprar dominio ni hosting	Con hosting y dominio de pago
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pros: Es gratuito y no requiere conocimientos de programación. ▪ Contra: Incluye nombre de subdominio (www.passion.platafomacms.com); no permite optimización. ▪ Óptimo: Para bloggers aficionados, negocios iniciando en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pros: Plantilla optimizada con buena velocidad de carga; curva de aprendizaje media ya que no requiere extensos conocimientos de programación. ▪ Contra: Diseño predeterminado basado en una plantilla; requiere la compra de una plantilla. ▪ Óptimo para: PYMES, bloggers profesionales.

Elaboración propia

Para la creación de la página web e-commerce de Industrias Passion se ha optado por la contratación de hosting y dominio, así mismo por el gestor de contenidos web **Prestashop**. Las razones son las siguientes:

- Es la plataforma e-commerce mejor preparada y es el gestor de contenidos más utilizado.
- Ofrece muchas posibilidades de personalización de la página web.
- Muchas de las plantillas se encuentran optimizadas para mejorar la presencia en los motores de búsqueda y cuenta con contenido responsive.
- Permite el desarrollo de un sitio web en menor tiempo ya que las plantillas vienen predefinidas.
- Plataforma CMS gratuita.

Elección del template o plantilla

Una plantilla de pago comporta un ahorro de tiempo en cuanto al diseño de un sitio web. Éstas suelen comprarse en función de las necesidades del cliente ya que suelen haber de todos los tipos, suelen estar desarrolladas por especialistas.

Dentro del repositorio de plantillas de Prestashop, se ha escogido la plantilla Sketchy, por las siguientes características:

- La plantilla Sketchy tiene contenido Responsive, lo que su elección es perfecta para adaptarse a los dispositivos móviles.
- La plantilla está optimizada y preparada para el posicionamiento web.
- La platilla facilita la incorporación de una galería de imágenes, lo que es necesaria para la aplicación de la categoría de la tienda virtual.
- La plantilla cuenta con velocidad de carga.
- Tiene un pago anual de s/. 145.20

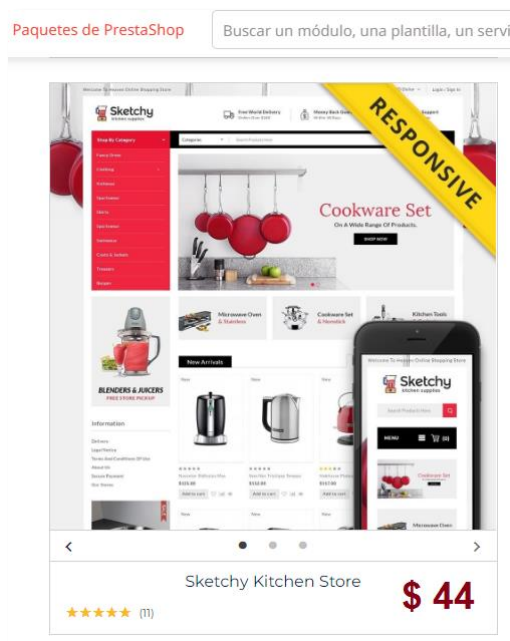


Figura 26. Plantilla Sketchy

Fuente: Prestashop. Obtenido de: <https://www.prestashop.com/es>

Elección de número corporativo

Se requiere contar con un número de servicio telefónico celular para el uso del aplicativo Whatsapp Business. Industrias Passion cuenta con el servicio de Claro al tener líneas corporativas con esta empresa. El número solicitado (123456789) y la adquisición de un nuevo equipo tendrá un pago mensual de 12 meses de S/.69.90.

Publicidad en buscadores

Se estimaron dos campañas. La primera para promocionar los productos, y la segunda para las ofertas, teniendo ambas campañas se cotizó:

- Presupuesto anuncio: S/. 3 diario (Se podría obtener un alcance diario potencial de 33+ clics y mensualmente serían 990 clics a S/. 90)

Ambas campañas tienen un costo de S/. 3 diario como se observa en la Figura 27 y Figura 28, será necesario un solo pago diario y turnar las campañas.

Su anuncio

Días Passion - Hasta 30% dscto. en Colchones
Anuncio www.passion.pe

Pide tu favorito sin salir de casa con el envío gratis por compras desde S/. 399

Su anuncio puede tener un formato distinto para que se adapte pero el texto de su anuncio seguirá siendo el mismo.

Alcance diario potencial
33+ clics

Presupuesto y ofertas
Presupuesto diario de S/.3.00
Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Figura 27. Cotización anuncios ofertas en Adwords

Fuente: Google Adwords

Elaboración propia

Su anuncio

Catálogo de colchones Aquí - en Passion.pe
Anuncio www.passion.pe

Descubre la variedad para tu descanso perfecto. Compra en Nuestra Tienda Virtual

Su anuncio puede tener un formato distinto para que se adapte pero el texto de su anuncio seguirá siendo el mismo.

Alcance diario potencial
33+ clics

Presupuesto y ofertas
Presupuesto diario de S/.3.00
Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Figura 28. Cotización anuncios productos en Adwords

Fuente: Google Adwords

Elaboración propia

Publicidad en redes sociales

Posicionar las redes sociales de la empresa de forma orgánica es muy difícil, por ello es necesario mejorar los contenidos y darle un pequeño empujón mediante su promoción, realizándose a través de la herramienta Facebook ads. En el caso de la publicidad de Facebook e Instagram, la herramienta de publicación de anuncios es la misma. Se utilizará Facebook Ads para configurar ambas campañas a la vez.

Industrias Passion se plantea generar clientes potenciales mediante la elección de 3 objetivos:

- Conseguir más visitas en el sitio web (Permite generar conciencia de marca en las redes sociales).
- Promocionar tu negocio en tu zona (Permite dar a conocer el negocio).
- Promocionar la página (Permite enviar tráfico hacia la web).

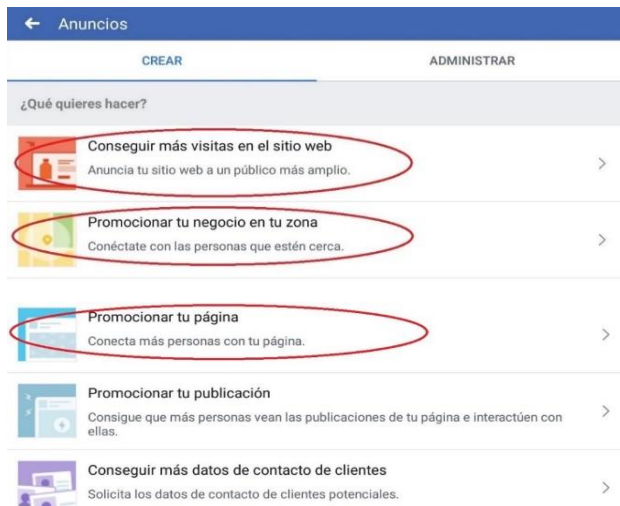


Figura 29. Objetivos para Facebook Ads

Fuente: Facebook Ads

Elaboración propia

En la Figura 30 se muestra que Industrias Passion al segmentar a su público de acuerdo al desarrollo de sus actividades y la duración, se determina un presupuesto de S/. 17 mensual por objetivo, estimando obtener un alcance de hasta 9,079 clientes potenciales.

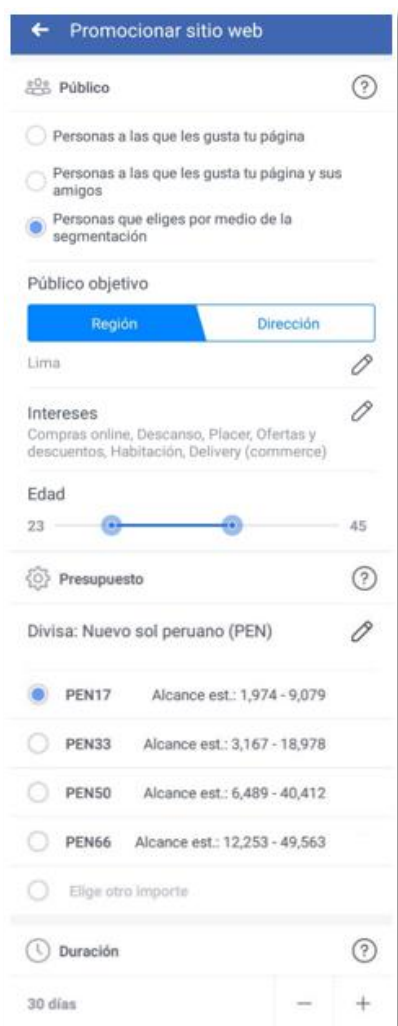


Figura 30. Presupuesto de Facebook Ads
Fuente: Facebook Ads
Elaboración propia


Automatización de la atención al cliente

La instalación de un chatbot o un asistente de servicio es la herramienta digital ideal para la atención al cliente cuando éste requiera información al instante al entrar al sitio web o a los medios sociales digitales.

La búsqueda y elección del chatbot de pago ha sido realizado a partir de consultas a compañeros profesionales del ámbito del desarrollo web y la automatización de mensajes. En el proceso de investigación y cotización sobre las empresas recomendadas, los chatbot principales escogidos han sido: BotCenter, Planeta ChatBot, GuruPerú. Se ha procedido a realizar la siguiente comparativa de precios

y servicios de las tres empresas para la elección adecuada. Para mayor detalle de los costos (ver anexo 4)

Tabla 16: Cuadro comparativo para elección de Chatbot

			
Precio anual	S/.1700.00	s/. 2000.00	s/.1600.00
Tipo de Chatbot	Xenioo	Xenioo	BiBot
Adaptación para Sitio Web	✓	✓	✓
Adaptación para redes sociales	✓	✓	Se requiere otro tipo de chatBot
Personalizados	✓	✓	✓
Soporte técnico 24/365	✓	✓	✓
Blog de ayuda	✓	✓	✓
Información mensual de análisis sobre comportamiento	✓	✓	Pago adicional para análisis

Elaboración propia

Como se ha podido comprobar en la Tabla 16, BotCenter y Planeta ChatBot ofrecen mejores propuestas en cuanto a las adaptaciones del Tipo de ChatBot para la página web y las redes sociales. Además, ofrecen un análisis mensual sobre el comportamiento de consultas de los usuarios. Se ha elegido la empresa BotCenter al tener el precio de contratación más bajo que el de sus competidores.

Presupuesto

El presupuesto a invertir incluye el personal especializado y los recursos digitales que se emplearán en un periodo de 12 meses.

Tabla 17 Cuadro de presupuesto

RECURSOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES	PERIODO DE TIEMPO														
	Frecuencia	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Página web e-commerce															
*Proveedor de dominio y hosting. *Plataforma CMS y template (plantilla) con contenido responsive adaptable a la tecnología móvil	Anual	S/ 395.20													
Total		S/ 395.20												S/ 395.20	
Social Media Marketing															
Creación de Whatsapp Business mediante elección de número corporativo	Mensual	-	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	
Total			S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 69.90	S/ 838.80
Publicidad en buscadores															
Promocionar las campañas de ventas y ofertas de productos específicos de la página web e-commerce	Mensual	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	
Total		S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 1,170.00

Publicidad en redes sociales	Frecuencia	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Promocionar los anuncios de ventas y ofertas en las redes sociales de Facebook e Instagram	Mensual	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00
Total		S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 51.00	S/ 663.00

Marketing Automation	Frecuencia	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Instalación de chatbot a la página web y redes sociales	Anual	S/ 1,700.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total		S/ 1,700.00													S/ 1,700.00

Marketing Viral	Frecuencia	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Concurso premiando la fidelidad de los clientes	Mensual	-	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	
Total			S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00

PERSONAL ESPECIALIZADO	PERIODO DE TIEMPO														
	Cargo	Periodo de pago	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Especialista en Marketing Digital	Mensual	-	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Desarrollador web freelance	Cuatrimestral	-	S/ 1,480.00	-	-	-	S/ 1,480.00	-	-	-	S/ 1,480.00	-	-	-	
Community Manager y Creador de contenidos	Anual	-	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	
Total			S/ 3,980.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 3,980.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 3,980.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 34,440.00
TOTAL DE INVERSIÓN	Periodo de pago	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
		S/ 2,236.20	S/ 4,240.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 4,240.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 4,240.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 2,760.90	S/ 39,807.00

Elaboración propia

Recursos digitales: **S/. 5,367.00**

Personal Especializado: **S/. 34,440.00**

Total, de Inversión: **S/. 39,807.00**

3.2 Resultados

Con la propuesta del Diseño de un Plan de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la marca Passion, se pretende lograr lo siguiente:

Mejorar la atención a los clientes mediante un equipo especializado que desarrolle estrategias a seguir para la empresa, que elabore campañas de publicidad en buscadores perfectamente optimizados, que escuche al cliente y cree contenido de interés para éste.

Permitirá la preferencia hacia la marca Passion por parte de los clientes a través de las interacciones y experiencias únicas que tendrán con la empresa.

La elaboración del presupuesto permite conocer el estado de cuánto costará la implementar el plan de marketing digital, y su utilización es necesaria para estimar si será rentable la ejecución del plan, mediante el simulador de MARKETING DIGITAL proporcionado por la Agencia Impulse Marketing con un nivel de confiabilidad del 95%.

La Tabla 18 detalla los ítems que serán utilizados para el empleo del simulador.

La Figura 31 muestra que el Return On Investment (ROI) es 34%

Tabla 18: Cuadro de información previa para Simulador-Impulse

Información para Software - Impulse	
Datos	Monto
Monto de venta (Ver anexo 1)	S/. 650.00
Margen bruto de ganancia (%) (Ver anexo 5)	39%
Cantidad de compra al año	1
Duración como cliente	2
Tasa de referidos	20%
Facturación mensual actual (Ver anexo 5)	S/. 165,110.00
Incidencia de marketing digital en facturación (%)	5%
Cantidad de clientes nuevos	2
Valor Planificado (Ver tabla 18)	S/. 39,807.00

Elaboración propia

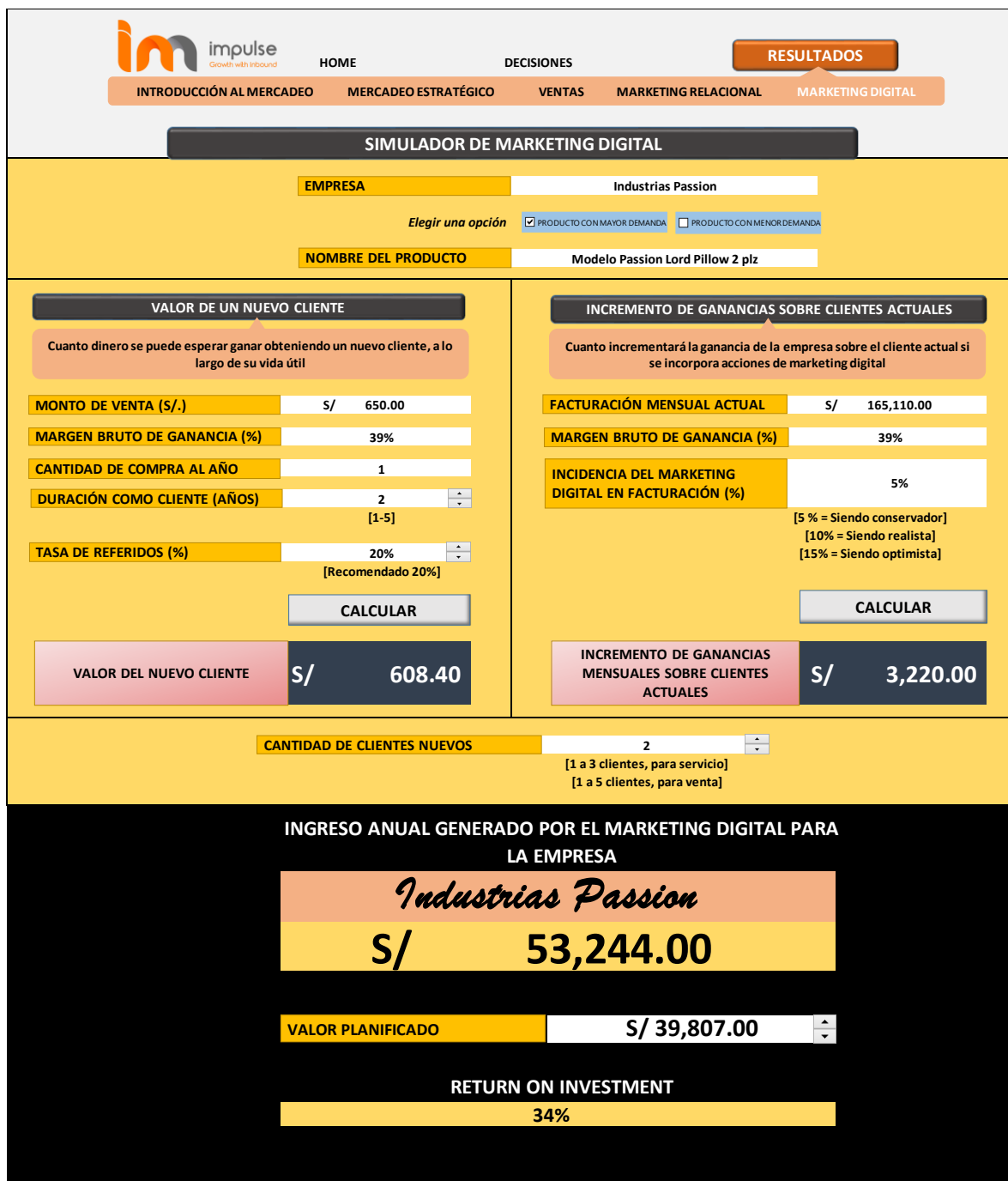


Figura 31. ROI Marketing Digital estimado
Fuente: Simulador - Impulse

CONCLUSIONES

El diseño del plan de marketing digital mediante el modelo SOSTAC y el modelo CBBPD permitirán a la empresa contar herramientas de gestión empresarial para mejorar el posicionamiento de la marca Passion en la ciudad de Lima.

Se ha identificado que la empresa Industrias Passion es una organización que cuenta con una estructura organizacional definida pero no cuenta con un equipo para la gestión del marketing digital, por lo que un equipo especializado permitirá al departamento de marketing una transformación online mediante el trabajo en conjunto para continuar con los resultados producidos en la marca. Así mismo permitirá contar con un personal capacitado para dar respuesta al instante a los usuarios y generar nuevas tácticas y contenidos de preferencia del cliente en medida que cambia el mercado.

La propuesta de un plan de marketing digital permite no sólo centrarse en atraer nuevos clientes, sino tratar de mantenerlos mediante un vínculo de la marca con el cliente y la propuesta del modelo CBBPD con los factores para el éxito descritos, permiten mostrar la oportunidad de lograr la preferencia a través de la lealtad hacia la marca y la intención de compra, conllevando tales acciones a mejorar el posicionamiento de la marca Passion.

Finalmente, el monto total de Presupuesto Anual es de S/. 39,807.00 para los 12 meses de actuación. A partir del simulador del Marketing Digital, se obtuvo un ingreso anual de S/. 53,244.00, factor que calcula que el ROI estimado es del 34%, por lo tanto, el resultado al ser positivo determina que es rentable el empleo del plan de marketing digital para Industrias Passion.

RECOMENDACIONES

Implementar el diseño del plan de Marketing Digital en Industrias Passion para lograr una mejora en el posicionamiento de la marca.

Incrementar el equipo de colaboradores de Industrias Passion, en especial profesionales del Marketing Digital, con el objetivo de que cada miembro sea responsable de su puesto y potencie el desarrollo de sus capacidades, para mejorar el crecimiento de la empresa.

Realizar un seguimiento continuo a cada una de las estrategias implementadas en el plan, con el fin de verificar el adecuado resultado de ellas y que ayuden a encaminar al posicionamiento de la marca Passion, así mismo utilizar adecuadamente las herramientas y recursos digitales que ofrece el internet, sacando el mejor provecho de las redes sociales, verificando de manera constante la interacción de los usuarios y respondiendo de forma rápida las consultas, opiniones e inquietudes que presenten en las páginas.

Efectuar anualmente un análisis de las actividades publicitarias para ajustar los precios en los futuros proyectos de marketing digital y estar a la vanguardia de los nuevos avances tecnológicos y sociales para una mejor gestión empresarial,

BIBLIOGRAFÍA

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*, IT Campus Academy.
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco*. Universidad de Huánuco. Perú.
- Campos, D (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos*. Estudio de caso: Nutrishake Andino. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Capriotti, P. (2001). *Estrategia de identidad para marcas corporativas globales. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. España: Ediciones Pirámide
- Chaffey D. y Smith (2008). *“Emarketing_ Excellence”* (4Th Edition). Obtenido de http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_PI.pdf
- Coto, M (2008). *El plan de marketing digital*. (Primera ed.) Madrid, España: Editora Pearson Educación SA
- Datum internacional (2017). *Internet en el Perú*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf
- Del Pino, C. (2007). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El Marketing Viral*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>

- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco*. Universidad de Huánuco. Perú.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferré, J. (1995) *Marketing y Competitividad: el método Tortuga en 40 pasos*. España, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fleming, P. & Alberdiu, M. (2000). *Hablemos de marketing. (Segunda ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Guerrero, M. (2014). *Marketing Digital: Su aplicación y éxito*. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (1 de Marzo de 2017). *Empresas que utilizan Marketing Digital: Asegurando el éxito*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/empresas-utilizan-marketing-digital>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (27 de Enero de 2017). *Que es marketing digital: Definición*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava ed). Mexico: Pearson Educacion
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Décimoprimer ed.) Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P. (2003). *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós
- La República. (11 de Abril de 2017). *Agencia peruana gana premio a mejor estrategia digital Inbound a nivel mundial*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/866094-agencia-peruana-gana-premio-mejor-estrategia-digital-inbound-nivel-mundial>
- Laos, K. (2018). *Marketing Relacional para el Posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco. Perú

- Lavayen, J. (2014). *Marketing online para el crecimiento de las pymes exportadoras*. Universidad Católica de Santiago De Guayaquil. Ecuador
- Medina, J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Universidad Internacional de Ecuador. Ecuador.
- Ponce, L (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito Zongo*. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos*. Guía práctica. E-Book Distribution: xinxii.
- Ries, A. y Trout, J.(2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico : S.A. McGraw-Hill / Interamericana De Mexico.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (Tercera ed.). España, Madrid: Esic Editorial.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. (Primera ed.). España: LID Editorial
- Soteldo, A. (2017). *Blog exitoso. Guía práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kQ1cDgAAQBAJ&pg=PA3&dq=blog+exitoso+soteldo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzmcCV9LPiAhVOuVkkKHcRuCq8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=blog%20exitoso%20soteldo&f=false>
- Thompson, I (2015). *¿Qué es marketing digital?* .Obtenido de <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>

ANEXOS

ANEXO 1
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS INDUSTRIAS PASSION

PASSION							
COLCHONES RIBETEDO						DESCUENTO	DESCUENTO
						4.00%	4.00%
CODIGO		DESCRIPCION	PRECIO DE LISTA	PRECIO CREDITO	PRECIO ADELANTADO		
D400-01	D-400 MARQUEZ POLISEDA 2 PLZ	MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 2 PLZ X 4"	S/ 83.81	S/ 80.46	S/ 77.24		
D400-02		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 2 PLZ X 5.5"	S/ 105.40	S/ 101.18	S/ 97.14		
D400-03		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 2 PLZ X 7"	S/ 127.25	S/ 122.16	S/ 117.27		
D400-04		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 2 PLZ X 8"	S/ 141.47	S/ 135.81	S/ 130.38		
D400-05		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 2 PLZ X 10"	S/ 169.43	S/ 162.65	S/ 156.15		
D420-01	D-420 MARQUEZ POLISEDA 1.5 PLZ	MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1.5 PLZ X 4"	S/ 66.83	S/ 64.16	S/ 61.59		
D420-02		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1.5 PLZ X 5.5"	S/ 83.75	S/ 80.40	S/ 77.18		
D420-03		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1.5 PLZ X 7"	S/ 100.28	S/ 96.27	S/ 92.42		
D420-04		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1.5 PLZ X 8"	S/ 111.74	S/ 107.27	S/ 102.98		
D420-05		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1.5 PLZ X 10"	S/ 133.53	S/ 128.19	S/ 123.06		
D440-01	D-440 MARQUEZ POLISEDA 1 PLZ	MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1 PLZ X 4"	S/ 58.71	S/ 56.36	S/ 54.11		
D440-02		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1 PLZ X 5.5"	S/ 72.90	S/ 69.98	S/ 67.18		
D440-03		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1 PLZ X 7"	S/ 87.35	S/ 83.86	S/ 80.50		
D440-04		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1 PLZ X 8"	S/ 96.64	S/ 92.77	S/ 89.06		
D440-05		MARQUEZ POLISEDA RIBETEDO 1 PLZ X 10"	S/ 114.86	S/ 110.27	S/ 105.85		

PASSION							
ACOLCHADOS						DESCUENTO	DESCUENTO
						4.00%	4.00%
CODIGO		DESCRIPCION	PRECIO DE LISTA	PRECIO CREDITO	PRECIO ADELANTADO		
D120-01	D-120 ACOLCHADO ECONOMICO	1.5 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 1.5P x 5.5"	S/ 355.00	S/ 340.80	S/ 327.17		
D120-02		1.5 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 1.5P x 7"	S/ 372.00	S/ 357.12	S/ 342.84		
D120-03		1.5 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 1.5P x 8"	S/ 383.00	S/ 367.68	S/ 352.97		
D120-04		2 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 5.5"	S/ 381.00	S/ 365.76	S/ 351.13		
D120-05		2 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 7"	S/ 401.90	S/ 385.82	S/ 370.39		
D120-06		2 PLZ FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 8"	S/ 415.90	S/ 399.26	S/ 383.29		
D140-01	D-140 ACOLCHADO MARQUEZ	1.5 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 1.5PLZ x 5.5"	S/ 382.00	S/ 366.72	S/ 352.05		
D140-02		1.5 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 1.5PLZ x 7"	S/ 399.50	S/ 383.52	S/ 368.18		
D140-03		1.5 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 1.5PLZ x 8"	S/ 412.00	S/ 395.52	S/ 379.70		
D140-04		2 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 2PLZ x 5.5"	S/ 413.00	S/ 396.48	S/ 380.62		
D140-05		2 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 2PLZ x 7"	S/ 436.00	S/ 418.56	S/ 401.82		
D140-06		2 PLZ MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 2PLZ x 8"	S/ 450.00	S/ 432.00	S/ 414.72		
D160-01	D-160 ACOLCHADO JUMBO	1.5 PLZ COLCHON JUMBO ACOLCHADO (D-160) JUMBO 1.5PLZ x 10"	S/ 439.90	S/ 422.30	S/ 405.41		
D160-02		2 PLZ COLCHON JUMBO ACOLCHADO (D-160) JUMBO 2PLZ x 10"	S/ 489.90	S/ 470.30	S/ 451.49		
D180-01	D-180 CAMALEON TRICOT	1.5 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 1.5PLZ x 5.5"	S/ 512.00	S/ 491.52	S/ 471.86		
D180-02		1.5 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 1.5PLZ x 7"	S/ 535.00	S/ 513.60	S/ 493.06		
D180-03		1.5 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 1.5PLZ x 8"	S/ 545.00	S/ 523.20	S/ 502.27		
D180-04		2 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 2PLZ x 5.5"	S/ 550.00	S/ 528.00	S/ 506.88		
D180-05		2 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 2PLZ x 7"	S/ 580.00	S/ 556.80	S/ 534.53		
D180-06		2 PLZ COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 2PLZ x 8"	S/ 605.00	S/ 580.80	S/ 557.57		

PASSION							
COLCHONES RESORTE CON PANEL TRANSFER					DESCUENTO	DESCUENTO	
					4.00%	4.00%	
CODIGO			DESCRIPCION	PRECIO DE LISTA	PRECIO CREDITO	PRECIO ADELANTADO	
D300-01	D-300 OWEN	1 PLZ	COLCHON OWEN 1PLZ	S/ 475.00	S/ 456.00	S/ 437.76	
D300-02		1.5 PLZ	COLCHON OWEN 1.5PLZ	S/ 489.90	S/ 470.30	S/ 451.49	
D300-03		2 PLZ	COLCHON OWEN 2PLZ.	S/ 540.00	S/ 518.40	S/ 497.66	
D320-01	D-320 HELIOS	1 PLZ	COLCHON HELIOS 1PLZ	S/ 500.00	S/ 480.00	S/ 460.80	
D320-02		1.5 PLZ	COLCHON HELIOS 1.5PLZ	S/ 519.90	S/ 499.10	S/ 479.14	
D320-03		2 PLZ	COLCHON HELIOS 2PLZ.	S/ 580.00	S/ 556.80	S/ 534.53	
D340-01	D-340 HELIOS PILLOW	1 PLZ	COLCHON HELIOS PILLOW 1PLZ	S/ 510.00	S/ 489.60	S/ 470.02	
D340-02		1.5 PLZ	COLCHON HELIOS PILLOW 1.5PLZ	S/ 535.00	S/ 513.60	S/ 493.06	
D340-03		2 PLZ	COLCHON HELIOS PILLOW 2PLZ.	S/ 590.00	S/ 566.40	S/ 543.74	
D360-01	D-360 SELENE	1 PLZ	COLCHON SELENE 1PLZ	S/ 447.00	S/ 429.12	S/ 411.96	
D360-02		1.5 PLZ	COLCHON SELENE 1.5PLZ	S/ 479.90	S/ 460.70	S/ 442.28	
D360-03		2 PLZ	COLCHON SELENE 2PLZ.	S/ 534.90	S/ 513.50	S/ 492.96	
D380-01	D-380 SELENE PILLOW	1 PLZ	COLCHON SELENE PILLOW 1PLZ	S/ 625.00	S/ 600.00	S/ 576.00	
D380-02		1.5 PLZ	COLCHON SELENE PILLOW 1.5PLZ	S/ 655.00	S/ 628.80	S/ 603.65	
D380-03		2 PLZ	COLCHON SELENE PILLOW 2PLZ.	S/ 700.00	S/ 672.00	S/ 645.12	

PASSION						
COLCHONES RESORTE CON ESPUMA					DESCUENTO	DESCUENTO
					4.00%	4.00%
CODIGO			DESCRIPCION	PRECIO DE LISTA	PRECIO CREDITO	PRECIO ADELANTADO
D200-01	D-200 MARQUEZ SINGLES	1 PLZ	COLCHON SINGLES PLUS 1 PLZ	S/ 439.90	S/ 422.30	S/ 405.41
D200-02		1.5 PLZ	COLCHON SINGLES PLUS 1.5 PLZ	S/ 447.00	S/ 429.12	S/ 411.96
D220-01	D-220 LOONEY TUNES	1.5 PLZ	COLCHON LOONEY TUNES PIOLIN ROSADO 1.5 PLZ	S/ 255.00	S/ 244.80	S/ 235.01
D220-02			COLCHON LOONEY TUNES BUGS BUNNY 1.5 PLZ	S/ 255.00	S/ 244.80	S/ 235.01
D220-03			COLCHON LOONEY TUNES PIOLIN AMARILLO 1.5 PLZ	S/ 255.00	S/ 244.80	S/ 235.01
D220-04			COLCHON LOONEY TUNES TAZMANIA 1.5 PLZ	S/ 255.00	S/ 244.80	S/ 235.01
D240-01	D-240 MARQUEZ ELEGANT	1 PLZ	COLCHON MARQUEZ ELEGANT ORTOPEDICO 1PLZ.	S/ 460.00	S/ 441.60	S/ 423.94
D240-02		1.5 PLZ	COLCHON ELEGANT 1.5PLZ.	S/ 479.90	S/ 460.70	S/ 442.28
D240-03		2PLZ	COLCHON ELEGANT 2PLZ.	S/ 510.00	S/ 489.60	S/ 470.02
D260-01	D-260 PASSION LORD	1.5 PLZ	COLCHON PASSION LORD 1.5PLZ	S/ 479.00	S/ 459.84	S/ 441.45
D260-02		2PLZ	COLCHON PASSION LORD 2PLZ	S/ 530.00	S/ 508.80	S/ 488.45
D260-03		QUEEN SIZE	COLCHON PASSION LORD QUEEN SIZE	S/ 689.90	S/ 662.30	S/ 635.81
D260-04		KING SIZE	COLCHON PASSION LORD KING SIZE	S/ 755.00	S/ 724.80	S/ 695.81
D280-01	D-280 PASSION LORD PILLOW	1.5 PLZ	COLCHON PASSION LORD PILLOW 1.5PLZ	S/ 495.00	S/ 475.20	S/ 456.19
D280-02		2PLZ	COLCHON PASSION LORD PILLOW 2PLZ	S/ 650.00	S/ 624.00	S/ 599.04
D280-03		QUEEN SIZE	COLCHON PASSION LORD PILLOW QUEEN SIZE	S/ 769.00	S/ 738.24	S/ 708.71
D280-04		KING SIZE	COLCHON PASSION LORD PILLOW KING SIZE	S/ 860.00	S/ 825.60	S/ 792.58

ANEXO 2 COTIZACIONES DE HOSTING



Surco, 08 de Marzo del 2019

Cotización No. 001-2019

Señores:
INDUSTRIAS PASSION SAC

Asunto: **SERVICIO DE DOMINIO Y HOSTING ANUAL**

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para hacerles llegar nuestra propuesta:

SERVICIO DE DOMINIO Y HOSTING ANUAL

Descripción del servicio	Costo
SERVICIO DE DOMINIO ANUAL: www.passion.pe	
SERVICIO DE HOSTING ANUAL: -Es un hosting emprendedor que incluye las siguientes características: -Espacio 5GB. -Transferencia mensual 5GB. -Correos 3 cuentas de 1 GB cada una y el resto para web.	S/.250.00

CONDICIONES COMERCIALES:

- Los precios en soles no incluyen el IGV.
- El pago es al momento que desea alojar su página web y se debe hacer la compra del dominio y hosting. Esto puede ser al inicio del servicio.
- Nota: Se podría diseñar la web y alojarla momentáneamente en un hosting de nuestra empresa y en el momento que se realiza la compra el dominio y hosting respectivo de la empresa inmediatamente se realizará el traspaso.

Esperando sea de su agrado nuestra propuesta, quedamos de ustedes
Atentamente,

Elizabeth García Salirrosas
Gerente General
Elije sac





Un gusto Saludarle Señor(es) **INDUSTRIAS PASSION SAC** a continuación detallamos las características de la propuesta para su empresa :

Descripción de servicio

Dominio, Hosting y Correos Corporativos (Incluido)

- o **Dominio anual** (www.passion.pe)
- o **Hosting anual** (Espacio en internet 5GB)
- o **3 Correos corporativos** (ventas@suempresa.com)
- o **Panel de control** para ver sus plataformas
- o **Bandeja de entrada** para sus correos corporativos
- o **Blog de ayuda** todo el año de servicio contratado
- o **Instalación Plataforma CMS** elegida por el usuario

Condiciones

- o Tiempo de entrega 3 días, una vez aprobado el informe de la propuesta
- o El trabajo se inicia con el 50% de adelanto, puede hacer una transferencia BCP, Interbank.

Precio Inversión

S/399.00

CLIENTE

Web

webmaster@solucionesplanweb.com

Fernando Fuente Cruz
Publicista | Programador de Sistemas

Marketing Digital | Google Adwords | Bussines

Sede: Breña Fecha:06/03/2019



Cotización N°. 035-2019

Señor(es):

INDUSTRIAS PASSION SAC

Asunto: **SERVICIO DE DOMINIO Y HOSTING ANUAL**

La presente propuesta es la siguiente:

Descripción del servicio	Inversión
DOMINIO ANUAL: www.passion.pe	
HOSTING ANUAL:	
-Es un hosting emprendedor que incluye las siguientes características: -Espacio 4GB. -Correos 2 cuentas de 1 GB cada una y el resto para web. -Disponibilidad para instalación de PrestaShop	S/.280.00

INFORMACIÓN ADICIONAL:

- El costo de la inversión incluye el IGV.
- El pago se puede realizar en 2 partes iguales de S/.140.00 (S/. 140.00 a la aceptación de la propuesta y S/. 140.00 al término del servicio ofrecido y total conformidad.)
- Incluye asistencia los 365 días del año y blog de ayuda

Atentamente

Daniel Dávalos Arias
Gerente General
HOSTINGPE

Ubícanos en: Jr. Mariscal Orbegoso 263 f. 266 Breña, Lima 05
www.hostingpe.net



ANEXO 3
COTIZACIONES CHATBOT



SERVICIO CHATBOT

CUADRO INFORMATIVO	COSTO
CREACIÓN DE CHATBOT -El Chatbot ofrecido es BiBot por su multiplicidad. -Chatbot adaptable sólo para redes sociales. -Formato responsive -Personalización previa	S/. 400.00
MANTENIMIENTO ANUAL -Área responsable de seguimiento todos los días	S/. 1,200.00
MONTO TOTAL	S/. 1,600.00

- Se puede realizar una reserva de S/. 250.00 para ir analizando el estado de la empresa y que formato personalizado se ha de implementar.
- El área especializada será la encargada de interactuar con usted para obtener el mejor resultado posible

ESPERAMOS HABER SIDO LO MÁS ESPECÍFICOS POSIBLES

ATENTAMENTE


Sonia Vela Martinez
GERENTE GENERAL
GURU SAC



Tengan nuestros mejores saludos:
INDUSTRIAS PASSION SAC

El presente presupuesto detalla la contratación del servicio Chatbot

SERVICIO CHATBOT		Inversión
SERVICIO DE CREACIÓN DE SOFTWARE CHATBOT	<ul style="list-style-type: none">Chatbot software XenioFormato con contenido responsiveSe puede aplicar los bots para el sitio web y las redes socialesAsesoría para el desarrollo de la herramienta informáticaHerramienta personalizada	S/.560.00
MANTENIMIENTO SOFTWARE ANUAL	<ul style="list-style-type: none">Soporte técnico 24/365Personal especializado brindando ayuda y mejorasCuadros comparativos de análisis de la conducta mensual del usuario	S/.1,440.00
TOTAL		S/. 2,000.00

INFORMACIÓN ADICIONAL:

- Para iniciar el contrato, puede separar con un 30% según lo presupuestado

Atentamente

ROBERTO JARA VASQUEZ
GERENTE GENERAL
PLANETA ASOCIADOS



Estimado(s) señor(es) de:
INDUSTRIAS PASSION SAC

Presupuesto para contratación de **SERVICIO CHATBOT XENIOO**

NIVEL QUE SE ENCUENTRA: **NIVEL II**

NIVEL II- Ideal cuando las preguntas son sobre costos de productos

Inversión

SERVICIO DE CREACIÓN DE CHATBOT

Tipo de chatbot: Xenioo

Contenido responsive

Su aplicación es de uso integrado para sitios web y redes sociales

Asesoramiento técnico en la creación

Herramienta personalizada

S/.440.00

MANTENIMIENTO MENSUAL

Soporte técnico todos los días de la contratación

Personal especializado brindando ayuda y mejoras

Informe de Análisis de comportamiento mensual del cliente

S/.120.00

INFORMACIÓN ADICIONAL:


- La propuesta contratada tiene una inversión de S/. 1,880.00
- Si se realiza contrato anual se otorgará un descuento, resultando **S/.1,700.00**, por lo que el mantenimiento mensual se reduce a **S/.105.00**
- El pago se realiza en primera instancia S/.440.00 para su creación, posterior a ello se realiza los pagos mensuales.

Atentamente

MARTHA MONTALVO CABANILLAS
GERENTE COMERCIAL
BOTCENTER SA

ANEXO 4

MANUAL CONCEPTUAL DEL SIMULADOR MARKETING DIGITAL - IMPULSE

Conversa con un especialista

CONCEPTOS BASICOS ANTES DE UTILIZAR EL SOFTWARE

<p>Monto de venta (S/.): Es el monto promedio que un cliente gasta, cada vez que realiza una compra. Ten en cuenta que pueden comprar varios artículos en una misma compra. Ejemplo: 10 polos a S/.200 cada una. Monto de venta: S/. 2,000.00</p>
<p>Margen bruto de ganancia (%): Es el margen de ganancia (porcentual) de los productos o servicios que se venden previo a restarle los costos fijos. Ejemplo: Costo de mercadería S/.100. Precio de venta: S/.150. Margen bruto de ganancia = $(150 - 100) / 150 = 0,33 = 33\%$.</p>
<p>Duración como cliente (en años): En promedio, ¿durante cuánto tiempo te compra un cliente o cuando deja de ser cliente? Para que te des una idea, en promedio, un cliente suele durar de 1,5 a 3 años. Por supuesto hay algunos que duran más, y otros menos. Piensa cual puede ser el promedio. IMPORTANTE: Si la venta es por única vez, elegir número 1</p>
<p>Tasa de referidos (%): Es la probabilidad de que un cliente recomiende a otro cliente. Este número es muy difícil de saber, por lo que se recomienda dejar un 20%. Esto significaría que 1 de cada 5 clientes, recomienda la empresa a alguien que se termina transformando en cliente. Es una tasa promedio.</p>
<p>Cantidad de clientes nuevos (por mes): Cuantos clientes se cree que se puede obtener con Marketing Digital por mes. Para calcular este número se recomienda utilizar números como:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1-3 clientes: Para servicio▪ 1-5 clientes: Para venta <p>Para venta minorista, dependerá mucho del rubro. Recomiendo hacer simulaciones con distintos valores. Si crees que tu tasa es diferente, cambia el número.</p>
<p>Facturación mensual actual: Cuál es, aproximadamente, la facturación mensual que tiene la empresa (recuerda que es mensual, no anual)</p>
<p>Incidencia del Marketing Digital en tu facturación (%): El Marketing digital tiene efectos no sólo para conseguir clientes nuevos, sino que ayuda a aumentar la facturación de los propios clientes. Se recomienda elegir uno de estos números:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 5% = siendo conservador.▪ 10% = siendo realista.▪ 15% = siendo optimista.

ANEXO 5

VENTA DEL MES DE FEBRERO INDUSTRIAS PASSION

	MES	FEBRERO
	MARGEN BRUTO	38%

Etiquetas de Fila	Suma de Ventas	
COLCHON PASSION LORD PILLOW 2PLZ	S/	19,500.00
COLCHON PASSION LORD PILLOW 1.5PLZ	S/	14,355.00
COLCHON PASSION LORD QUEEN SIZE	S/	9,657.00
COLCHON PASSION LORD 2PLZ	S/	7,950.00
COLCHON OWEN 2PLZ.	S/	7,290.00
COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 1.5PLZ x 5.5"	S/	6,912.00
COLCHON ELEGANT 2PLZ.	S/	6,885.00
COLCHON PASSION LORD PILLOW QUEEN SIZE	S/	5,383.00
COLCHON PASSION LORD KING SIZE	S/	5,285.00
COLCHON SELENE PILLOW 2PLZ.	S/	4,900.00
COLCHON SELENE PILLOW 1.5PLZ	S/	4,585.00
COLCHON SELENE PILLOW 1PLZ	S/	4,375.00
COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 2PLZ x 8"	S/	4,235.00
COLCHON HELIOS PILLOW 2PLZ.	S/	4,130.00
COLCHON HELIOS 2PLZ.	S/	4,060.00
COLCHON CAMALEON TRICOT ACOLCHADO 2PLZ x 5.5"	S/	3,850.00
COLCHON OWEN 2PLZ.	S/	3,780.00
COLCHON HELIOS 1.5PLZ	S/	3,639.30
COLCHON HELIOS PILLOW 1PLZ	S/	3,570.00
COLCHON HELIOS 1PLZ	S/	3,500.00
COLCHON OWEN 1.5PLZ	S/	3,429.30
COLCHON ELEGANT 1.5PLZ.	S/	3,359.30
COLCHON SELENE 1.5PLZ	S/	3,359.30
COLCHON MARQUEZ ELEGANT ORTOPEDICO 1PLZ.	S/	3,220.00
COLCHON SINGLES PLUS 1.5 PLZ	S/	3,129.00
COLCHON JUMBO ACOLCHADO (D-160) JUMBO 1.5PLZ x 10"	S/	3,079.30
FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 8"	S/	2,911.30
MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 2PLZ x 5.5"	S/	2,891.00
MARQUEZ ACOLCHADO (D-140) 1.5PLZ x 5.5"	S/	2,674.00
FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 5.5"	S/	2,667.00
FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 1.5P x 7"	S/	2,604.00
COLCHON JUMBO ACOLCHADO (D-160) JUMBO 2PLZ x 10"	S/	2,449.50
COLCHON SELENE 1PLZ	S/	1,788.00
COLCHON LOONEY TUNES PIOLIN AMARILLO 1.5 PLZ	S/	1,785.00
COLCHON LOONEY TUNES PIOLIN ROSADO 1.5 PLZ	S/	1,785.00
FORLI POLISEDA ACOLCHADO C/CIERRE 2P x 7"	S/	1,205.00
SUMA TOTAL	S/	165,110.00

INDUSTRIAS PASSION

Análisis de Posicionamiento de la Marca

Área encargada: Marketing

Expediente: 367-MT

Provincia: Lima

Departamento: Lima

NOVIEMBRE - 2018

	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	1-15

1. MEMORIA DESCRIPTIVA

1.1 GENERALIDADES

El presente proyecto de carácter investigativo contempla el análisis del Posicionamiento de la Marca para Industrias Passion.

1.1.1. Ubicación Geográfica:

La empresa se ubica en la Calle Francisco Bolognesi MZ A. D-3 Lote. 9
P.J. Villa San Camilo (N° 383)

1.1.2. Representante legal:

Valentin Mamani Mamani

1.1.3. Antecedentes:

Elaboración de Plan Estratégico de Marketing

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto comprende la investigación cualitativa, encuestas y cálculos de los datos obtenidos para determinar el posicionamiento actual de la empresa de la marca Passion.

Las variables de análisis serán el posicionamiento de la marca y el marketing digital.

1.3 BASES DE CÁLCULO

	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	2-15

1.3.1 Nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptivo simple.

1.3.2 Diseño

El diseño de la investigación es No experimental-transeccional.

1.3.3 Población y muestra

Población

La población está conformada por los 364 clientes actuales registrados en la base de datos.

Muestra

En este proyecto se aplicará encuestas a los 200 clientes actuales registrados en la base de datos, los cuales fueron encuestados en relación a la variable Posicionamiento de la Marca.

1.3.4 Técnica e instrumento

Técnica

Observación: Permitió visualizar e identificar la problemática que enfrenta la empresa Industrias Passion

Encuesta: Permitió conocer las opiniones de los clientes actuales.

Instrumento

Cuestionario: Elaborado en base a una serie de preguntas para los clientes recurrentes en la empresa.

Encuesta: Aplicado a los clientes actuales de la empresa.

2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

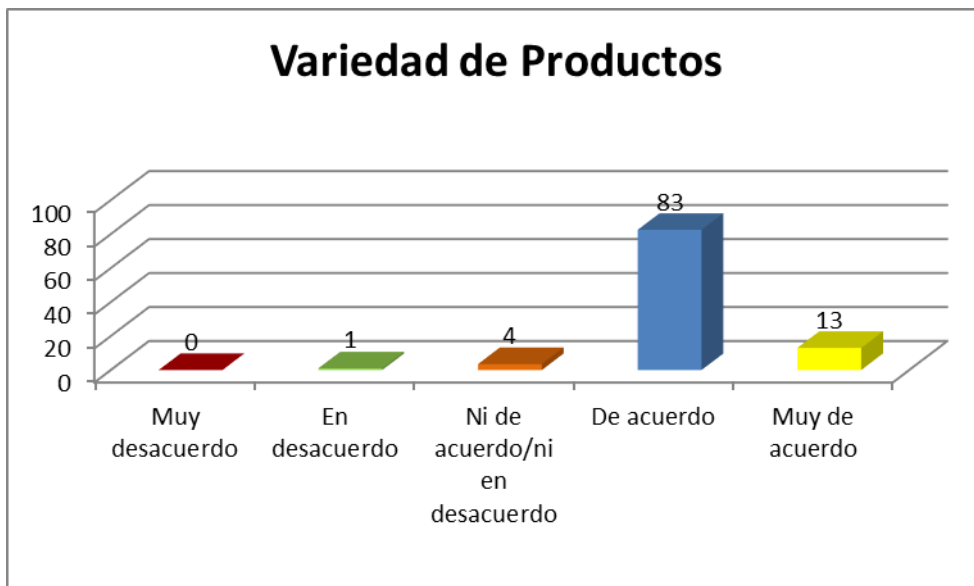
2.1 Resultados Cuantitativos

Cuadro N° 1

Variedad de productos de la marca Passion en la ciudad de Lima

Alternativas	Clientes compradores	Porcentaje
Muy desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	1
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	4
De acuerdo	165	83
Muy de acuerdo	26	13
Total	200	100

Gráfico 1



En respuesta a la variedad de productos ofrecidos por la marca Passion de la ciudad de Lima, el 83% de los clientes están de acuerdo, mientras que el 13% está muy de acuerdo con la variedad de productos y un 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad de productos.

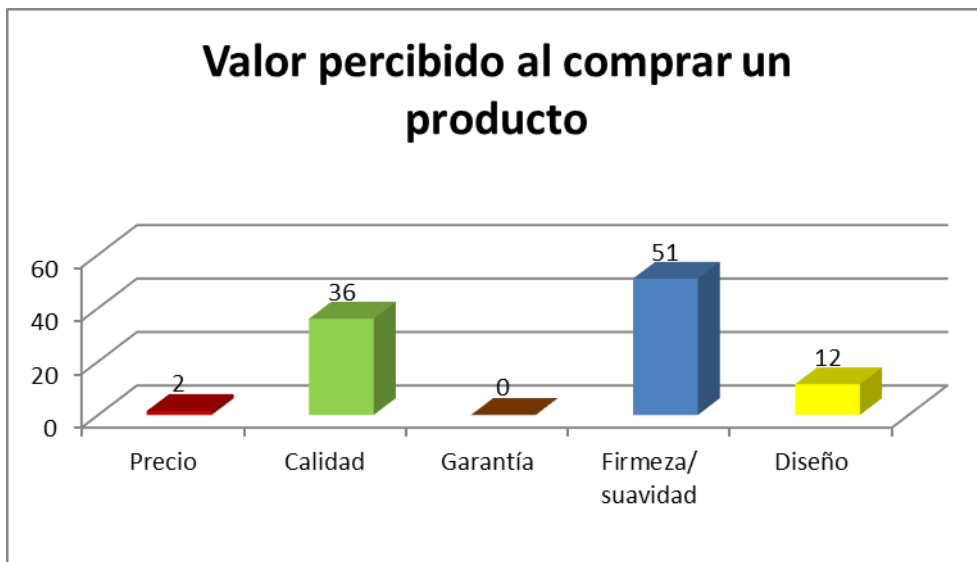
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	4-15

Cuadro N° 2

Valor percibido al comprar un producto

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Precio	3	2
Calidad	72	36
Garantía	0	0
Firmeza/ suavidad	102	51
Diseño	23	12
Total	200	100

Gráfico 2



En respuesta a la valoración que le da el cliente al comprar un producto de la marca Passion de la ciudad de Lima, el 51% de los clientes valoran la firmeza y suavidad de los productos, mientras que el 36% valora la calidad de los productos y un 12% valora el diseño de los productos de la empresa de Industrias Passion.

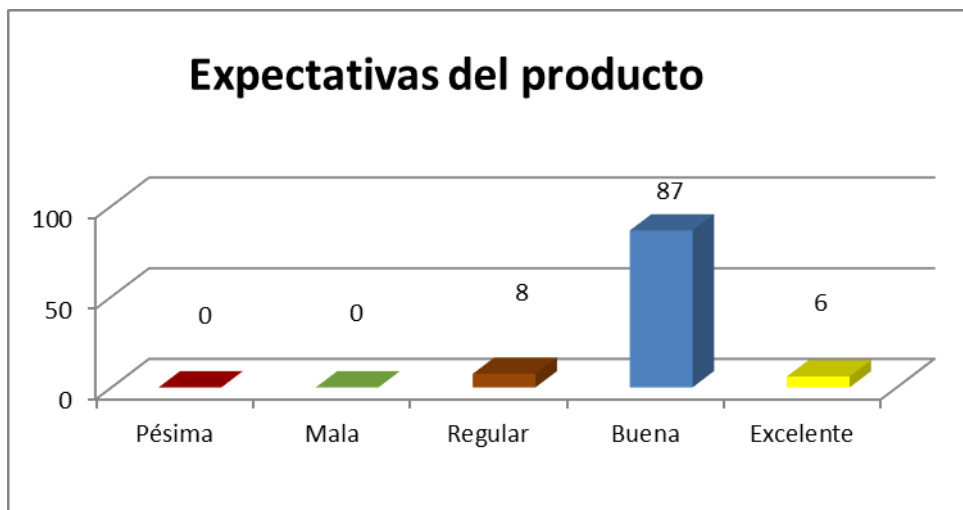
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	5-15

Cuadro N°3

Expectativas del producto

Alternativas	Clientes compradores	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	15	8
Buena	173	87
Excelente	12	6
Total	200	100

Gráfico 3



En respuesta a la consideración de los productos de la marca Passion a comparación de su competencia 87% consideran como buena, mientras que el 8% de los clientes consideraron como regular y un 6% de los clientes consideran excelentes los productos de la marca Passion.

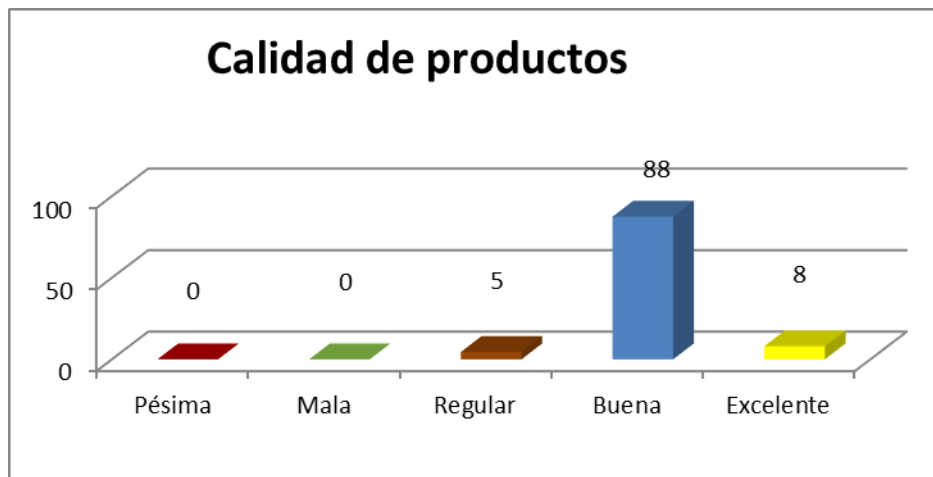
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	6-15

Cuadro N°4

Calidad de los productos

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	9	5
Buena	175	88
Excelente	16	8
Total	200	100

Gráfico 4



En respuesta a la calificación de los productos Passion en la ciudad de Lima, el 88% califica como buena, mientras que el 8% de los clientes califica como excelente y un 5% de los clientes consideran regular calidad de productos de la marca Passion

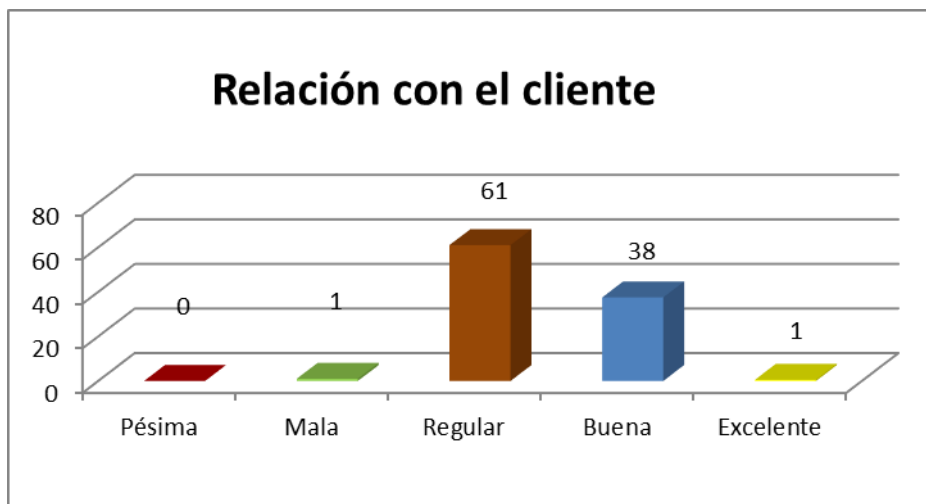
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	7-15

Cuadro N°5

Relación con el cliente

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	2	1
Regular	122	61
Buena	75	38
Excelente	1	1
Total	200	100

Gráfico 5



En respuesta a calificación del nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas, el 61% de los clientes califican como regular, mientras que el 38% califican como buena y 1% califica como excelente satisfacción con el cliente al nivel de importancia que se da a sus quejas y soluciones.

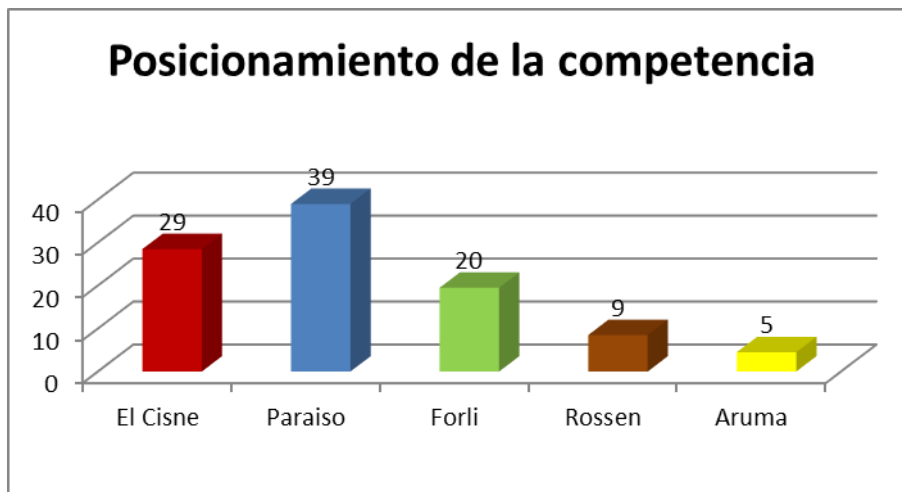
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	8-15

Cuadro N°6

Posicionamiento de la competencia

Alternativas	Clientes compradores	Porcentaje
El Cisne	57	29
Paraiso	78	39
Forli	39	20
Rossen	17	9
Aruma	9	5
Total	200	100

Gráfico 6



Los clientes frente a la respuesta de con qué marca reemplazarían a Passion respondieron con un 39% a la marca Paraiso, mientras el 29% respondió con El Cisne y el 4% con Forli.

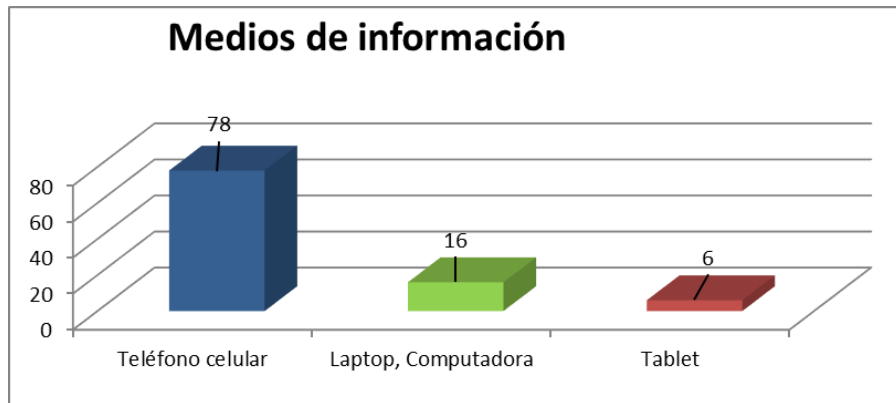
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	9-15

Cuadro N°7

Medios para buscar información

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Teléfono celular	156	78
Laptop, Computadora	32	16
Tablet	12	6
Total	200	100

Gráfico 7



En respuesta a los medios tecnológicos que tienen los clientes para obtener información, el 78% de los clientes indican que lo obtienen del Teléfono celular, mientras que el 16% lo obtiene de Laptop y computadora, y el 6% indica que lo obtiene de la Tablet.

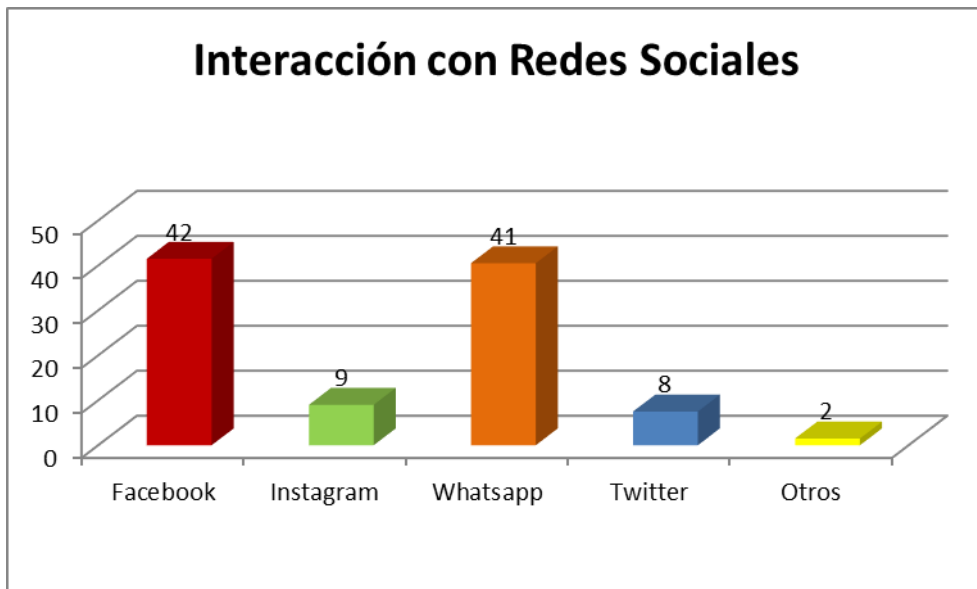
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	10-15

Cuadro N°8

Interacción con las redes sociales

Alternativas	Clientes compradores	Porcentaje
Facebook	83	42
Instagram	18	9
Whatsapp	81	41
Twitter	15	8
Otros	3	2
Total	200	100

Gráfico 8



En respuesta a la consideración como medio de comunicación con las redes sociales que utilizan los clientes para comunicarse, el 42% y 41 % utilizan Facebook y Whatsapp respectivamente, mientras que el 9% de los clientes utilizan Instagram y un 8% de los clientes utilizan Twitter.

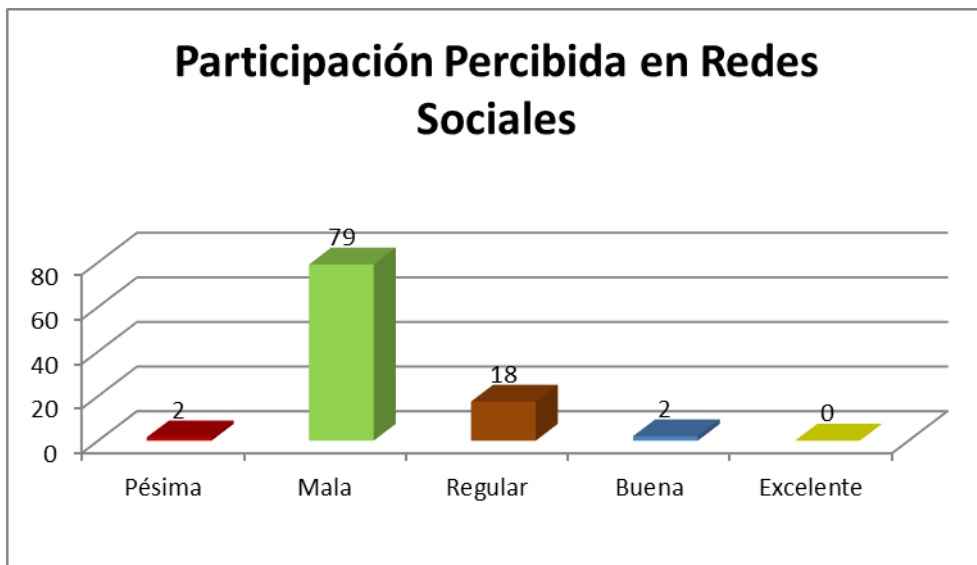
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	11-15

Cuadro N°9

Participación percibida de la empresa en las redes sociales

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Pésima	3	2
Mala	158	79
Regular	35	18
Buena	4	2
Excelente	0	0
Total	200	100

Gráfico 9



En respuesta a la calificación del nivel participación de la empresa en las redes sociales, el 79% de los clientes califican como mala , el 18% califican como Regular mientras que el 2% califican como buena y 2% califican como pésima el contacto de la empresa en el mundo virtual.

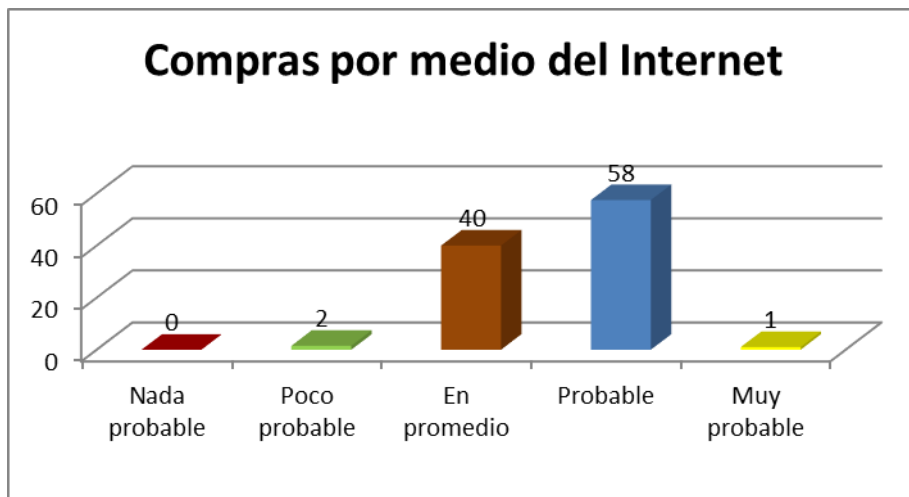
	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	12-15

Cuadro N°10

Compras por internet en beneficio de la empresa

Alternativas	Cientes compradores	Porcentaje
Nada probable	0	0
Poco probable	3	2
En promedio	80	40
Probable	115	58
Muy probable	2	1
Total	200	100

Gráfico 10



En respuesta a la intención de compra por medio del internet que le da el cliente para comprar un producto de la marca Passion de la ciudad de Lima, el 58% de los clientes indican que es probable que realicen la compra, el 40 % indica que en promedio compraría mientras que el 2% y 1% indican que es poco probable y muy probable respectivamente realizar la compra de los productos de la empresa de Industrias Passion.

	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	13-15

3. INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN

Después de los resultados hallados en la presente investigación, los resultados son discutidos en función a dos variables: Marketing Digital y Posicionamiento de la marca.

3.1. Posicionamiento de la marca

Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Industrias Passion.

Según el cuadro N° 2 los resultados obtenidos, el 51% de los clientes compradores valoran la firmeza y comodidad al comprar un producto de la marca. Según el cuadro N°4 los resultados obtenidos, el 88% de los clientes compradores consideran los productos de la marca buena a comparación de su competencia.

Conocer a los competidores directos y sustitutos. Según el cuadro N° 6 los resultados obtenidos, el 39% eligió a Paraiso y el 29% eligió a El Cisne como marcas que reemplazaría al colchón Passion. Conocer las marcas por las cuales los clientes compradores creen que reemplazarían a la marca Passion nos dará a conocer al competidor directo y sustituto. Con este resultado ya sabemos quiénes son la competencia directa e indirecta para estar prevenido.

En tal sentido, los resultados demuestran que el posicionamiento actual de la empresa es bueno.

3.2. Marketing Digital

Según el cuadro N° 5 los resultados obtenidos, el 61% de los clientes compradores califican como regular el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. Según el cuadro N° 1 los resultados obtenidos, el 83% de los clientes

	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	14-15

compradores está de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa Passion.

Según el cuadro N° 8, los clientes interactúan con las redes sociales, con un 42% en Facebook y un 41% en Whatsapp. Según el cuadro N°9, la participación de Industrias Passion en las plataformas digitales es 79% mala. Según el cuadro N°10, los clientes indicaron que es probable con un 58% que realicen compras por internet en beneficio de la empresa Industrias Passion.

Conocer las perspectivas de los clientes actuales facilita la construcción de la matriz FODA para el marketing digital.

	Análisis de Posicionamiento de la Marca	Pág.
EXP. 367-MT	INDUSTRIAS PASSION	15-15

4. RECOMENDACIÓN

Elaborar e implementar estrategia de Marketing Digital para no sólo mantener el posicionamiento de la marca Passion existente, sino elevar el número de clientes potenciales en la empresa, propiciando el incremento de las ventas.