

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE E-COMMERCE EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOBILIARIO, CIUDAD DE LIMA, AÑO 2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Maira Noelia de Fatima Arroyo Lujan

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	75

Índice de Tablas

Tabla 1. Entorno Político	34
Tabla 2. Entorno Económico.....	35
Tabla 3. Entorno Social	35
Tabla 4. Entorno Tecnológico	36
Tabla 5. Entorno Ecológico	36
Tabla 6. Entorno Legal.....	36
Tabla 7. Matriz FODA	37
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo - Atributos	39
Tabla 9. Matriz de Perfil Competitivo - Canales	40
Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo - Comunicación.....	40
Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo – E-Commerce	43
Tabla 12. Presupuesto de Implementación E-Commerce Decorlux S.A.C	59

Índice de Figuras

Figura 1. Cambio porcentual anual en afluencia de clientes 2020	9
Figura 2. Crecimiento de ventas online	10
Figura 3. Oportunidades de E-commerce	11
Figura 4. Showroom San Isidro	12
Figura 5. Ubicación Showroom San Isidro	12
Figura 6. Showroom Miraflores	13
Figura 7. Ubicación Showroom Miraflores.....	13
Figura 8. Showroom Santiago de Surco	13
Figura 9. Ubicación Showroom Santiago de Surco.....	14
Figura 10. Almacén Chorillos Decorlux S.A.C	14
Figura 11. Ubicación almacén Chorillos Decorlux S.A.C	14
Figura 12. Alfombras Comerciales Decorlux S.A.C	17
Figura 13. Alfombras Hoteleras Decorlux S.A.C	17
Figura 14. Pisos laminados y de madera Decorlux S.A.C	17
Figura 15. Pisos Vinílicos Decorlux S.A.C.....	18
Figura 16. Revestimientos para paredes Decorlux S.A.C	18
Figura 17. Mobiliario Hospitalar	19
Figura 18. Mobiliario de Oficina	19
Figura 19. Organigrama Decorlux S.A.C	20
Figura 20. Fuerzas que impulsan la competencia de la industria	28
Figura 21. Buyer Persona	29
Figura 22. Análisis 5 fuerzas de Porter.....	39
Figura 23. Diagrama de Gantt	42
Figura 24. Web corporativa Decorlux S.A.C	44
Figura 25. E-commerce Decorlux S.A.C en plataforma MiTienda	44
Figura 26. Proceso de Venta E-commerce Decorlux S.A.C.....	46
Figura 27. Diseño de la apariencia de la tienda virtual.....	47

Figura 28. Creación del menú de la tienda virtual	47
Figura 29. Creación de categorías de la tienda virtual.....	48
Figura 30. Edición de productos de la tienda virtual.....	48
Figura 31. Sesión fotográfica de mobiliario.....	48
Figura 32. Subida de fotos de productos en la tienda virtual.....	49
Figura 33. Pasarela de pago de la tienda virtual	49
Figura 34. Ventas de prueba en la tienda virtual.....	50
Figura 35. Buyer persona Decorlux S.A.C	51
Figura 36. Post lanzamiento E-commerce Decorlux S.A.C	51
Figura 37. Mail lanzamiento E-commerce Decorlux S.A.C.....	52
Figura 38. Contenido planificado para redes sociales	53
Figura 39. Home E-commerce Decorlux S.AC	54
Figura 40. Anuncio campaña reconocimiento de marca	55
Figura 41. Anuncio campaña tráfico	55
Figura 42. Anuncio campaña conversión	56
Figura 43. Ingresos mensuales en E-commerce y tienda física 2019-2021 Decorlux S.A.C.....	60
Figura 44. Ingresos anuales por canal de venta Decorlux S.A.C	61
Figura 45. Procentaje de ingresos anuales por canal de venta Decorlux S.A.C.....	62
Figura 46. Embudo de ventas E-commerce Decorlux S.A.C	64
Figura 47. Publicidad online pagada vs ingresos E-commerce Ene-Dic 2021 Decorlux S.A.C	65
Figura 48. Alcance de redes sociales (Facebook e Instagram) 2021	66
Figura 49. Visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram 2021	67
Figura 50. Comunidad de Facebook (Me gusta) e Instagram (Seguidores) 2021	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Decorlux S.A.C, dedicada a la comercialización de acabados, revestimientos y mobiliario ubicada en la ciudad de Lima. Debido a la pandemia de Covid-19 y a la cuarentena, que implicó el cierre temporal de locales comerciales, las ventas corporativas y residenciales de la empresa disminuyeron puesto que Decorlux S.A.C. contaba con tiendas físicas, mas no con un canal de ventas online desarrollado.No obstante, la pandemia incentivó la nueva modalidad de trabajo en casa, home office, por lo que se divisó la oportunidad de impulsar la línea especializada de mobiliario a través de un nuevo canal de ventas digital. Es así como se planteó el proyecto sobre la implementación de un programa de E-Commerce en una empresa comercializadora de mobiliario, ciudad de Lima, Año 2021, donde se utilizaron herramientas de análisis estratégico tales como PESTEL, FODA, las 5 fuerzas de Porter, matriz de análisis de competidor e indicadores de marketing digital. A un año de la implementación del programa de E-Commerce, se obtuvieron resultados positivos al cierre del periodo 2021 reflejado en un 137.9% de incremento en las ventas de la línea de mobiliario con respecto al año anterior. En lo que corresponde a la tienda virtual, contribuyó con ese crecimiento en un 70.83% de las ventas totales generadas con una tasa de conversión promedio de 0.46%; mientras que el canal físico, aportó con un 29.17%. Con lo que respecta al desempeño de los medios digitales, las redes sociales Instagram y Facebook fueron las que brindaron el soporte para impulsar el alcance de la marca de manera exponencial como respecto al año 2020 en la que estuvieron vigentes durante el segundo semestre del año, reflejando un crecimiento de seguidores en un 40% y 76% respectivamente.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Alcedo, J., Cavallo, A., Dwyer, B., Mishra, P., Spilimbergo, A. (2022). E-commerce During Covid: Stylized Facts from 47 Economies. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w29729> > (Consultado el 02 de mayo 2022).

Bravo, F. (2021, 15 de setiembre). Perú: El E-Commerce representará el 22% del total de crecimiento de las ventas retail para el 2025. Ecommerce News. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html> > (Consultado el 02 de mayo 2022).

CAPECE (2021, 20 de diciembre). Reporte oficial de la industria E-Commerce in Perú: impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf> > (Consultado el 02 de mayo 2022).

Cuevas, C. (2001). Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado. Estudios Gerenciales, 17(79), 13-22. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000200001&lng=en&tlng=es > (Consultado el 02 de mayo 2022).

Da Retail. (2021, 15 de diciembre). IKEA acelera en el canal online. Un 90% más ventas que en 2020. Disponible en: <https://www.distribucionactualidad.com/ikea-acelera-en-el-canal-online-un-90-mas-ventas-que-en-2020/> > (Consultado el 02 de mayo 2022).

Euromonitor (2021) Reporte El Futuro del Retail Disponible en
<<https://elperuano.pe/noticia/129358-comercio-electronico-crecera-110-en-el-pais>>

(Consultado el 20 de julio 2022).

Fuente, O. (19 de abril 2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Disponible en:
<<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>>

(Consultado el 02 de mayo 2022).

Hernández Ramos, E., y Hernández Barrueco, L. (2020). Manual del Comercio Electrónico
Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos. Marge Books.

IEBS (2020) ¿Qué es el Roas? tu mano derecha para el control publicitario. Disponible en:
< <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-roas-seo-sem/>> (Consultado el 20 de julio
2022).

InboundCycle (2022, 20 de abril). Tráfico web: ¿Cómo conseguirlo? Disponible en:
<<https://www.inboundcycle.com/trafico-web>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Kabugumila, M., Lushakuzi, S., y Mtui, J. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption
and Its Effective Implementation. International Journal of Business and Social Science, 7(4),
243–252. Disponible en: <<https://doi.org/10.30845/ijbss>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Lora J., Palumbo, D., y Brown, D. (2021, 15 de marzo). Coronavirus: 8 gráficos para
entender cómo la pandemia ha afectado a las mayores economías del mundo. BBC News.

Disponible en: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Mazurek, G., y Tkaczyk, J. (2016). *The impact of the digital world on management and marketing*. Kozminski University.

Meta Business Suite (2022) Información sobre las estadísticas en Meta Business Suite

Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbf_fbs_products> (Consultado el 20 de julio 2022).

Neo Consulting (2021, 21 de mayo). Reporte de Ecommerce 2021 - Q1: un análisis de los últimos 6 meses del entorno digital por sector. Disponible en: <<https://neoconsulting.ai/ReporteEcommerce#:~:text=En%20nuestro%20reporte%20gratuito%20podr%C3%A1s,de%20los%20%C3%BAltimos%206%20meses>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Núñez, V. (11 abril de 2022). ¿Qué es un buyer persona y cómo puede ayudarte? Disponible en: <<https://vilmanunez.com/buyer-persona/>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Oña, A., Vega, R. (2028). Importancia del Análisis FODA para la Elaboración de Estrategias en Organizaciones Americanas, Una Revisión De La Última Década. *Revista Digital de Ciencias Administrativas y Empresariales*, 3, 435-447. Disponible en: <http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Phan, S. (2021). The effect of PESTLE factors on development of e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 37-42. Disponible en: <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.11.005> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Pendino, S. (2016). Qué es el Tráfico Web. Tipos. SebastianPendino. Disponible en: <https://sebastianpendino.com/que-significa/trafico-web-y-sus-diferentes-tipos/> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Disponible en: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivasmichael_porter-libre.pdf (Consultado el 02 de mayo 2022).

Ramachandran, K. y Karthick, K. (2019). Gantt Chart: An Important Tool of Management. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C), 140-142. Disponible en: <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i7c/G10260587C19.pdf> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Salesforce (2019) Artículo Tasa de Conversión. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/08/tasa-de-conversion-y-cro.html#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20es,entender%20d%C3%B3nde%20es%20posible%20mejorar>. (Consultado el 20 de julio 2022).

Saurabh, M., y Anurika, V. (2013). Key Factors Leading ROI of E-Commerce Websites – An User’s Perspective. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 2(2), 11-20. Disponible en:

<https://www.academia.edu/3239800/Key_Factors_Leading_ROI_of_E_Commerce_Websites_An_Users_Perspective> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Singh, M. & Singh, Gobindbir. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*. 7. 21-26. 10.14419/ijet.v7i2.30.13457.

Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/326029422_Impact_of_social_media_on_e-commerce> (Consultado el 20 de julio 2022).

Sirvi R., Ranga Ramu G., Revelli V., Kumar S., Pattnaik Ch. (2021). The Role of E-commerce on Customer Engagement in 2021. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 6(2), 319-324. Disponible en: <<https://www.ijedr.org/papers/IJS DR2102046.pdf>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Soegoto, E., Delvi, J., y Sunaryo, A. (2018, octubre 09). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Atlanta, Estados Unidos. Disponible en: <<https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012035>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

The Social Ads Academy (2020) Artículo ¿Qué es el ROAS en Facebook & Instagram Ads? Disponible en: <<https://www.thesocialadsacademy.com/que-es-el-roas-y-como-medirlo-campanas-facebook-instagram-ads/>> (Consultado el 20 de julio 2022).

Torres, M. (2016). Análisis PESTEL [Archivo PDF]. Disponible en: <<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

UNCTAD (2021, 03 de mayo). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Disponible en: <<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Wamda (2021). How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region. Version de 17 marzo de 2021. Disponible en: <<https://legatum.mit.edu/wp-content/uploads/2021/03/170321-MIT-Wamda-E-Commerce-COVID19-report-EN-01.pdf>> (Consultado el 02 de mayo 2022).

Wang, Z., Kim, Y., (2018). How Marketing Factors Influence Online Browsing and Sales: Evidence From China's E-Commerce Market. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 34(2), 253–264. Disponible en: <<https://doi.org/10.19030/jabr.v34i2.10124>> (Consultado el 02 de mayo 2022).