

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MYPE DEL SECTOR RETAIL MODA, UBICADA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA, 2023”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Alex Miller Lino Cholan

Asesor:

Ing. Juan Luis Sotomayor Burga

<https://orcid.org/0000-0001-8415-4522>

Lima - Perú

INFORME DE SIMILITUD

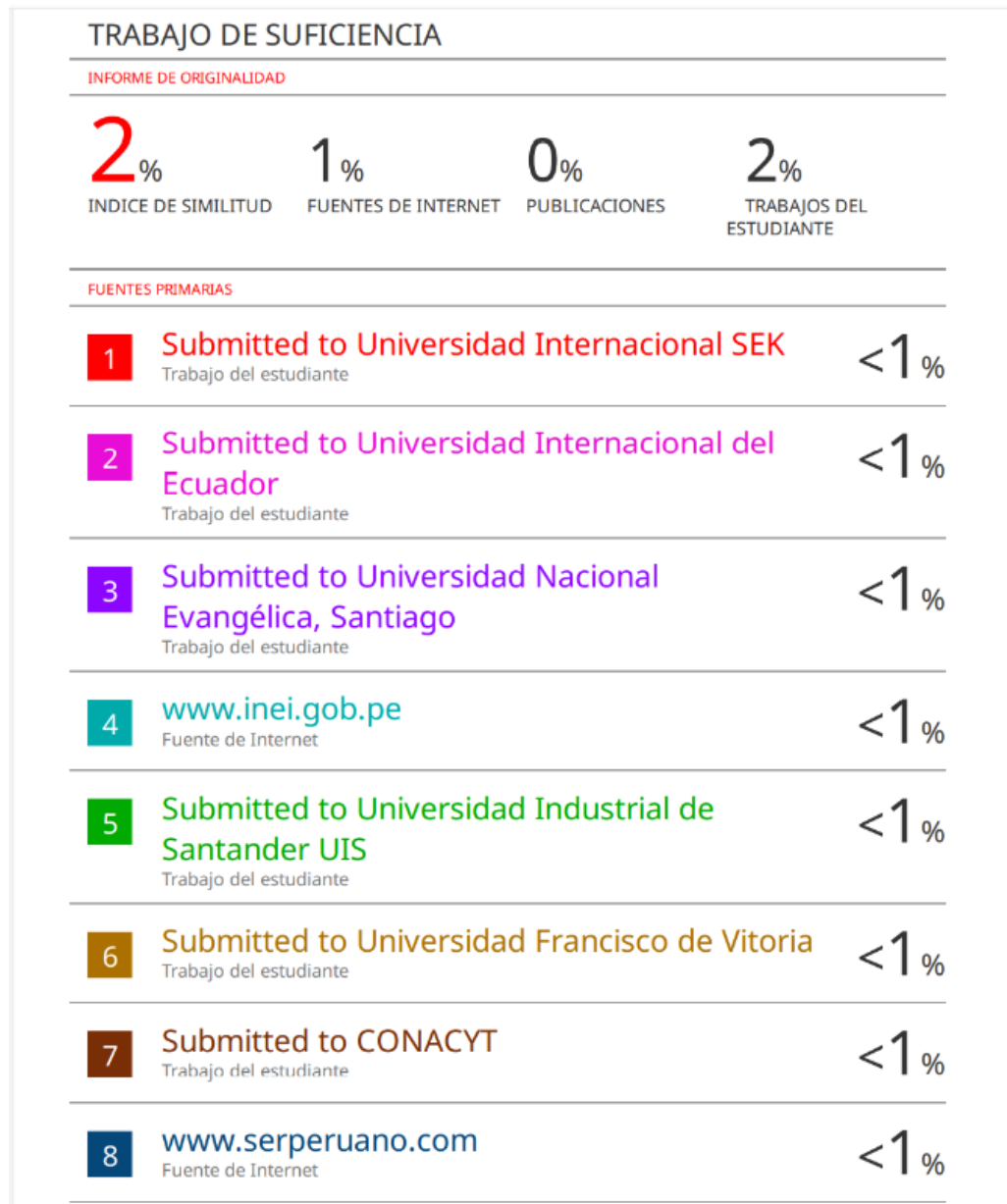


TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SMILITUD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Contextualización de la experiencia.....	13
1.2 Descripción de la empresa.....	14
1.3 Organigrama.....	16
1.4 Productos.....	16
1.5 Realidad problemática.....	17
1.6 Formulación del problema.....	18
1.7 Justificación.....	19
1.8 Formulación de objetivos	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de trabajos de investigación	21
2.2 Aspecto teórico.....	24
2.3 Definiciones conceptuales.....	36
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	42
3.1 Desarrollo de plan de marketing digital bajo la metodología SOSTAC	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	87
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	98

REFERENCIAS	101
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos de la tienda Elvira Fashion	16
Tabla 2. Comparativa entre las herramientas del marketing offline y marketing digital	25
Tabla 3. Análisis EFE de la Mype Elvira Fashion	61
Tabla 4. Análisis MEFI de la Mype Elvira Fashion	62
Tabla 5. Análisis comparativo con la competencia	66
Tabla 6. Análisis FODA de la Mype Elvira Fashion	67
Tabla 7. Objetivos estratégicos SMART de la Mype Elvira Fashion	69
Tabla 8. Estrategias y Tácticas de la Mype Elvira Fashion	73
Tabla 9. Presupuesto estimado para ejecutar el plan de marketing digital	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la tienda Elvira Fashion	14
Figura 2. Foto Exterior de la tienda.....	15
Figura 3. Organigrama de la Mype Elvira Fashion	16
Figura 4. Alcance del marketing digital	26
Figura 5. Metodología SOSTAC.....	29
Figura 6 .Tipo de posicionamiento online.....	31
Figura 7. Embudo de ventas	32
Figura 8. Numero de interacciones de junio de 2023.....	43
Figura 9. Desglosado de interacciones de junio de 2023.	44
Figura 10. Variación de visitas de mayo a junio de 2023 de la Pagina de Facebook	45
Figura 11. Sin datos de campaña.....	46
Figura 12. Sin datos de campaña.....	47
Figura 13. Mensajes de clientes del 2° cuatrimestre de 2022 interesados en los productos de la tienda.	50
Figura 14. Clientes de las plataformas digitales que compraron en la tienda el 2° cuatrimestre de 2022.....	48
Figura 15. Ticket medio de venta captados de las plataformas digitales del 2° cuatrimestre de 2022.....	49
Figura 16. Ingresos y egresos del 2° cuatrimestre de 2022.....	51
Figura 17. Problemas más importantes que afectan a Perú según la opinión pública en 2023 ...	52
Figura 18. Valor agregado bruto de la actividad comercio a precios constantes desde 2007	53

Figura 19. Evolución de las ventas de Comercio Interno, enero 2022 – abril 2023	54
Figura 20. Empleos formales en sector comercio desde 2020	55
Figura 21. Variación de trabajadores en el sector formal privado, según departamentos, febrero 2022-2023.....	55
Figura 22. Evolución de conexiones de internet fijo en Perú 2015 – marzo 2023.....	56
Figura 23. Equipamiento TIC del hogar, 2016 - 2021	57
Figura 24. Comportamiento de las temperaturas máximas y mínimas en la zona costera - marzo 2023	58
Figura 25. Regímenes tributarios en Perú	59
Figura 26. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de la Mype Elvira Fashion.....	60
Figura 27. Análisis de la competencia Boutique Altamir A-1	63
Figura 28. Análisis de la competencia Boutique Altamir A-1	64
Figura 29. Análisis de la competencia Top Moda Store	64
Figura 30. Análisis de la competencia Top Moda Store	65
Figura 31. Análisis interno de la Mype Elvira Fashion.....	65
Figura 32. Referencia de imagen a usar en el catálogo de Whatsapp Business de la Mype Elvira Fashion	75
Figura 33. Catálogo para dama, caballeros y niños de la Mype Elvira Fashion	76
Figura 34. Link para solicitar reseñas de los clientes que compraron en la tienda	77
Figura 35. Reseñas de clientes	77
Figura 36. Vista previa de publicación orgánica de Fiestas Patrias	78
Figura 37. Palabras claves para campaña SEM.....	79
Figura 38. Radio de alcance de campaña SEM.....	80
Figura 39. Vista previa de anuncio.....	80
Figura 40. Estimación de clics según presupuesto	81

Figura 41. Confirmación de pago.....	82
Figura 42. Crear anuncio según objetivo “Recibir más mensajes de WhatsApp”	82
Figura 43. Vista previa del anuncio	83
Figura 44. Estimación de clics según presupuesto	83
Figura 45. Radio de alcance de campaña SEM.....	84
Figura 46. Confirmación de pago.....	84
Figura 47. Resumen de rendimiento de anuncio durante julio.....	85
Figura 48. Resumen de rendimiento de anuncio durante julio.....	86
Figura 49. Numero de interacciones de julio de 2023.....	87
Figura 50. Desglosado de interacciones de julio de 2023	88
Figura 51. Variación de visitas de junio a julio de 2023 de la Pagina de Facebook	89
Figura 52. Resultados obtenidos de clics e impresiones durante julio.....	90
Figura 53. Resultados obtenidos de conversiones y clics durante julio	91
Figura 54. Resultados obtenidos de clics e impresiones durante julio.....	92
Figura 55. Resultados obtenidos de acciones y clics durante julio	93
Figura 56. Mensajes de clientes del 2° cuatrimestre de 2023 interesados en los productos de la tienda.	96
Figura 57. Clientes de las plataformas digitales que compraron en la tienda el 2° cuatrimestre de 2023.....	94
Figura 58. Ticket medio de venta captados de las plataformas digitales del 2° cuatrimestre de 2023.....	95
Figura 59. Ingresos y egresos del 2° cuatrimestre de 2023.....	97

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Formula del número de interacciones	43
Ecuación 2. Formula de variación de visitas	45
Ecuación 3. Formula del CTR.....	46
Ecuación 4. Formula de la tasa de conversión	46
Ecuación 5. Formula del porcentaje de ventas cerradas.....	50
Ecuación 6. Formula del número de clientes captados de plataformas digitales	48
Ecuación 7. Formula del ticket medio.....	49
Ecuación 8. Formula del margen neto o rentabilidad de los ingresos.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de suficiencia profesional muestra la experiencia desarrollada como asistente en el área de Marketing y Ventas de la Microempresa Elvira Fashion. A partir de la situación inicial donde se identificó una mala gestión de sus plataformas digitales y disminución de las ventas en comparación con el año 2022. En ese sentido se propuso incrementar las ventas del segundo cuatrimestre del año 2023. La experiencia me permitió el uso de herramientas útiles en este sector como PESTEL, Las 5 Fuerzas de Porter, matriz EFE, EFI y FODA, complementado con el uso de la metodología SOSTAC el cual se adecua para el análisis y control de indicadores. La información a usar será referente a los estados financieros del año anterior, ya que desde el enfoque empresarial es el principal medio para suministrar información comercial y verídica de las variaciones periódicas de las utilidades obtenidas. Se desarrolló un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad de su perfil de google My Business y redes sociales, de esta manera se logró posicionar su presencia digital, por ende, también incrementar su margen neto en un 2,29 % mejorando su situación económica actual. Las competencias profesionales que aplique fue trabajo en equipo, investigación y organización de información, interpretación y análisis de datos, toma de decisiones, identificación y resolución de problemas.

Palabras clave: Microempresa, Posicionamiento, Redes Sociales, Marketing Digital, Nivel de Ventas

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- 40defiebre. (2023). Obtenido de diccionario de marketing digital:
<https://www.40defiebre.com/que-es/ctr>
- Aguilar, D., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*.
- Alex, C., & Torres, J. (2012). Conceptos basicos Marketing. *Fundacion LifeShip*, 25-29.
- Alvarez, M. (2015). *Aumentar las ventats ¡Es facil!* Profit Editorial.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Camppus Academy.
- Avila, R., Gutiérrez, A., & Perez, E. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso practico: Modas Victoria*. San Salvador: Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador
- Barrera, M. (2018). *Plan de marketing digital para almacenes deportivos el Kimono en la provincia de Inbabura*. Ecuador: Repositorio. Universidad Tecnica del Norte.
- Campos, D., Gónzales, G., & Orellano, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializa de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: "Nutrishake Andino"*. Lima: Repositorio. Pontificia Universidad Católica del Peru.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing* (Cuarto ed.). New York: Routledge.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el poscionamiento de la empresa de calzado Maria fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Repositorio. Universidad Privada Antenor Orrego.

- Chunga, M., & Villalta, S. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica SAC Piura, año 2021*. Piura.
- Codina, L., & Marcos, M. (2005). Posicionamiento web :conceptos y herramientas. *El profesional de la informacion*, 84-99.
- CONCORTV. (2022). *El consumo de Internet y el uso celulares inteligentes sigue en aumento*. Obtenido de concortv: <https://www.concortv.gob.pe/el-consumo-de-internet-y-el-uso-celulares-inteligentes-sigue-en-aumento/>
- Copa, S., David, A., & Jacqueline, G. (2018). *La importancia del marketing digital en el desarrollo de las pymes*.
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). *Página Web. Una propuesta para su análisis* (167-185 ed.). Mexico DF: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.
- Del Olmo, J., & Gascón, F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Universidad de Navarra.
- DR. FIDM. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2(16), 46-147.
- Eslava, J. d. (2013). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC editorial.
- Estrada, C. (2015). *Tanddú: Desarrollo de un plan de marketing digital para la creación de un outlet virtual*. Santiago deCali: Repositorio, Universidad Internacional de La Rioja.
- Esumer, I. U. (2018). B2B y B2C,. *Mercatec*(54).
- Gil, V. (2015). Sistema de gestion de contenidos (SGS): una revision sistematica de la literatura. *Centro de Investigaciones Religiosos Terciarios Capuchinos* , 54-60.
- Google. (2023). *Support Google*. Obtenido de <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=es-419>

- Guerrero, M. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205.
- Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes*. RA-MA.
- Iebschool. (abril de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Lago, A. (2013). Capacitación en Planificación Estratégica. Impulso del Desarrollo Local con Microempresas. *Observatorio Laboral*, 6(11), 97-109.
- Loyola, C. (2023). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021*. Lima.
- Machaca, K. (2018). *Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial de Perú*. Lima: Repositorio. Universidad Inca Garcilasio de la Vega.
- Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 11-26.
- Meta. (2023). *Meta Business Suite*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=VLzmx2iLqihzHX3&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20business%20manager&gclid=Cj0KCQjwy9-kBhCHARIsAHpBjHinlRYu3vpa1JSiPUFubYpG_CP9uSftbe8aODqnSwGMvRcRI6zH6G8aAsAtEALw_wcB
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

- Ordóñez, G. (2020). *Peru Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>
- Palacios, D. (Abril de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-empresa>
- Peçanha, V. (Enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perez, M. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Porter, M. (2018). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Quiroa, M. (Noviembre de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>. Obtenido de Economipedia.
- Raeburn, A. (Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. *Fundacion Universitaria Andiana*.
- RDSTATION. (octubre de 2018). *Blog RD Station Marketing*. Obtenido de Tasa de Conversión: ¿qué es y cómo se calcula?: <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- Reyes, J., Garcia, R., & Lavanda, F. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 11-19.
- Rios, W. (2022). *RIOS GARCIA, W. D. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MR FASHION"*. Cochabamba.
- Robles, F. (2016). Herramientas digitales.

Rockcontent. (Mayo de 2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital?: <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1>

Sarmiento, D., Baños, N., & Montes, I. (2023). *Relación del marketing digital, el posicionamiento y el incremento de ventas de la empresa Farmaniacos, Perú 2022*.

Sierra, Y. (2018). *MediaClound*. Obtenido de <https://blog.mdcloud.es/la-diferencia-entre-tactica-y-estrategia-y-su-nexo-de-union-en-el-cloud/#:~:text=t%C3%A1ctico%20y%20estrat%C3%A9gico-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20t%C3%A1ctica'%20en%20tu%20gesti%C3%B3n%20empresarial%3F,y%20tienen%20una%20meta%20delimita>

Sixto, J., López, X., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Sixto-García, J., La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18. *Comunicación y sociedad*.

SUNAT. (2018). <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>.

Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Guaranda.

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.

Westreicher, G. (septiembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Definicion tecnica-Margen neto: <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>