

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



TESIS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ROSITA MODA, CAJAMARCA, 2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

AUTOR:

Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galán

ASESOR:

Ing. Manuel Enrique Malpica Rodríguez

Cajamarca – Perú

2024



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

- FACULTAD DE INGENIERÍA -

- Investigador:** Yovanna Lisbet Cuzco Galan
DNI: 73208632
Escuela Profesional: Ingeniería de Sistemas
- Asesor:** Ing. Manuel Enrique Malpica Rodríguez
Facultad: Ingeniería
- Grado académico o título profesional**
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
- Tipo de Investigación:**
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
- Título de Trabajo de Investigación:**
Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca 2023
- Fecha de evaluación:** 29 de Julio de 2024
- Software antiplagio:** TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
- Porcentaje de Informe de Similitud:** 17%
- Código Documento:** 3117:370674566
- Resultado de la Evaluación de Similitud:**
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 31 de Julio de 2024

FIRMA DEL ASESOR

Ing. Manuel Enrique Malpica Rodríguez

DNI: 26707158

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE INGENIERÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FI
DIRECTORA

Agradecimiento

Me gustaría iniciar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y mi fortaleza a lo largo de todo este proceso. Su amor y misericordia han sido mi sostén en cada paso del camino, y por eso le doy gracias de todo corazón. También agradezco a mi asesor de tesis por su orientación experta, su paciencia y su apoyo constante durante todo este proceso académico. Agradezco de todo corazón a mi novio por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada etapa de este camino. A mis padres, hermano y demás familiares les doy gracias por su constante aliento y por ser mi fuente de inspiración. Su apoyo inquebrantable ha sido fundamental para mí. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Dedicatoria

A Dios, mi refugio y mi fuerza, quiero dedicar este logro. Tu amor y guía han sido mi luz en cada paso de este camino académico. Sin tu constante presencia y protección, nada de esto habría sido posible.

A mis padres y mi querido hermano, les dedico este trabajo con profundo amor y gratitud. Su inquebrantable apoyo, sacrificio, han sido mi mayor fuente de inspiración. Agradezco su amor incondicional y por ser mi apoyo en los momentos desafiantes.

A ti, mi amado novio, quiero expresar mi más sincero agradecimiento y dedicación. Tu amor, comprensión y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza en este recorrido. A tu lado, encontré la motivación y la felicidad que necesitaba para alcanzar mis metas. Este logro también es tuyo.

A todos ustedes, mi familia y mi amor, les dedico este trabajo con todo mi corazón. Su presencia y apoyo han sido fundamentales en este viaje académico. Que este logro sea un reflejo del amor y la gratitud que siento hacia cada uno de ustedes.

Contenido

ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.2. BASES TEÓRICAS	6
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	18
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
3.1. PROCEDIMIENTO	22
3.2. TRATAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	117
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
4.1. CONCLUSIONES	119
4.2. RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	127
Anexo 1: Investigación de competidores y mercado de la empresa rosita moda.....	127
Anexo 2: Investigación de estrategias de redes sociales y marketing de la empresa Rosita Moda.....	128
Anexo 3: Investigación de la situación actual de la empresa rosita moda	129
Anexo 4: Prompts utilizados para campañas publicitarias.....	130
Anexo 5: Ficha de encuesta.....	131
Anexo 6: Ficha de registro	133

Anexo 7: Ficha ingresos por categoría.....	134
Anexo 8: Ficha de registro de ventas	135
Anexo 9: Cuadro de dimensiones e indicadores	136
Anexo 10: Matriz de operacionalización.....	137
Anexo 12: Matriz de consolidación.....	138
Anexo 13: Validación de instrumentos por expertos	139
Anexo 14: Análisis de confiabilidad de instrumentos.....	143
Anexo 15: Evaluación y justificación de la elección de estrategias de marketing herramientas.	144
Anexo 16: Presupuesto para mantener las herramientas seleccionadas (versiones pagadas)	146
Anexo 17: Selección de herramientas basadas en la usabilidad y el costo	147
Anexo 18: Cuadro comparativo de ventajas y limitaciones de planes free y pagados de herramientas utilizadas.....	148
Anexo19: Alternativas de herramientas de Inteligencia Artificial.....	150

Índice de tablas

Tabla I:Cuadro comparativo de metodologías	22
Tabla II: Tabla de puntajes.....	23
Tabla III: Análisis de ventas.....	25
Tabla IV: Presencia online de competidores	26
Tabla V: Análisis de clientes.....	27
Tabla VI:Análisis FODA de Rosita Moda	28
Tabla VII: Estrategias DAFO para la empresa Rosita Moda	29
Tabla VIII: Metas y KPIs	32
Tabla IX: Estrategias y KPIs por objetivos	34
Tabla X: Tácticas y herramientas.....	37
Tabla XI: Roles y funciones.....	38
Tabla XII: Presupuesto.....	38
Tabla XIII: Cronograma de actividades	39
Tabla XIV: Tácticas, Herramientas y KPI's	63
Tabla XV: Grupos de control	75
Tabla XVI: Rangos de valoración del Alfa Cronbach	77
Tabla XVII: Resumen tasa de crecimiento de ventas- pre test.....	78
Tabla XVIII: Resumen ficha de ingresos. pre test	79
Tabla XIX: Resumen ficha de registro - pre test.....	79
Tabla XX:Ingresos totales obtenidos por categoría - pre test	80
Tabla XXI:Ventas totales por plataforma - pre test	81
Tabla XXII: Índice de recomendación - pre test	81
Tabla XXIII: Número de devoluciones - pre test.....	82

Tabla XXIV: Tasa de retención del cliente - pre test.....	82
Tabla XXV: Conversión por plataforma – pre test	83
Tabla XXVI: Tasa de crecimiento de ventas – post test	83
Tabla XXVII: Número de clientes nuevos– post test.....	84
Tabla XXVIII: Resumen ficha de ingresos. pre test – post test	84
Tabla XXIX: Ingresos totales obtenidos por categoría - post test.....	85
Tabla XXX: Ventas totales por plataforma -post test	86
Tabla XXXI: Índice de recomendación – post test	87
Tabla XXXII: Número de devoluciones -post test.....	87
Tabla XXXIII: Tasa de retención del cliente -post test.....	88
Tabla XXXIV: Número de visitantes a la página web - post test	88
Tabla XXXV: Tasa de rebote - post test	89
Tabla XXXVI: Conversión por plataforma- post test	89
Tabla XXXVII: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para tasa de crecimiento de ventas.....	90
Tabla XXXVIII: Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas	91
Tabla XXXIX: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para número de clientes nuevos.....	91
Tabla XL: Prueba T-Student para número de clientes nuevos.....	92
Tabla XLI: Prueba de normalidad Shapiro- Wilk para tasa de fidelidad de compra	92
Tabla XLII: Prueba T-Student para tas de fidelidad de compra.....	93
Tabla XLIII: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para los ingresos totales obtenidos	93
Tabla XLIV: Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas	94
Tabla XLV: Prueba de normalidad Shapiro- wilk ventas por plataforma.....	95
Tabla XLVI: Prueba T-Student para venas totales por plataforma	95
Tabla XLVII: Prueba de normalidad Shapiro -Wilk para índice de recomendación	96

Tabla XLVIII: Prueba T-Student para índice de recomendación.....	96
Tabla XLIX: Prueba de normalidad Shapiro – Wilk para número de devoluciones.....	97
Tabla L: Prueba T-Student para número de devoluciones	97
Tabla LI: Prueba Shapiro - Wilk para tasa de retención de clientes	98
Tabla LII: Prueba T-Student para tasa retención de clientes.....	98
Tabla LIII: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para número de visitantes al sitio web	99
Tabla LIV: Prueba T-Student para número de visitantes al sitio web.....	99
Tabla LV: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para tasa de rebote del sitio web.....	100
Tabla LVI: Prueba T-Student para número de visitas al sitio web	100
Tabla LVII: Prueba de normalidad T-Student para tasa de conversión por plataforma.....	101
Tabla LVIII: Prueba T-Student para tasa de conversión por plataforma	102
Tabla LIX: Resumen de procesamiento de casos para el instrumento cuestionario.	143
Tabla LX: Estadísticas de fiabilidad del instrumento cuestionario	143
Tabla LXI: Estadísticas de elemento de resumen del instrumento cuestionario	143

Índice de Figuras

Fig. 1: Metodología SOSTAC.....	8
Fig. 2: Metodología RACE	10
Fig. 3: Metodología Inbound.....	11
Fig. 4: Ciclo de ventas.....	16
Fig. 5: Ubicación de la empresa	20
Fig. 6: Pasos de la implementación del plan de Marketing Digital.....	24
Fig. 7: Perfil de Facebook	26
Fig. 8: Logo de la empresa	27
Fig. 9: TikTok de Rosita Moda	40
Fig. 10: Configuración de TikTok.....	40
Fig. 11: Cuenta de Instagram de Rosita Moda.....	41
Fig. 12: Configuración página de Facebook	41
Fig. 13: Adquisición del hosting y dominio.....	42
Fig. 14: Seleccionamos el tema Astra	42
Fig. 15: Personalización de la plantilla	43
Fig. 16: Enlace de redes sociales.....	44
Fig. 17: Creación de cuenta en MailChimp.....	44
Fig. 18: Logeo en WordPress	45
Fig. 19: Llenado de información en el plugin MailChimp.....	45
Fig. 20: Instalación del plugin YoastSEO.....	46
Fig. 21: Personalización del plugin YoastSEO	46
Fig. 22: Configuración flujo de datos.....	47
Fig. 23: Detalles del flujo de medición	47

Fig. 24:Selección de plataforma principal.....	48
Fig. 25:Instrucciones para instalar complemento de Google Analytics.....	49
Fig. 26:Verificación de flujo activado.....	49
Fig. 27:Planificación en Meta Bussines	50
Fig. 28:Publicación en Instagram.....	51
Fig. 29:Publicación en Instagram.....	51
Fig. 30:Publicación en Facebook	52
Fig. 31:Publicación en Facebook	52
Fig. 32: Publicación en TikTok.....	53
Fig. 33Publicación en TikTok.....	53
Fig. 34: Elección el separador de sitio preferido.....	54
Fig. 35.Marcación de casilla "Mostrar páginas en el motor de búsqueda"	55
Fig. 36:Enlazar redes sociales a YoasSEO.....	56
Fig. 37:Configuración frase clave	56
Fig. 38:Meta descripción.....	57
Fig. 39: Vista previa Página Web.....	57
Fig. 40:Instalación plugin MailChimp for Woocommerce	58
Fig. 41:Completar datos de configuración	58
Fig. 42:Mensaje de tienda conectada a MailChimp	59
Fig. 43:Creación de formularios.....	59
Fig. 44:Personalización de formulario	60
Fig. 45:Compartimos en redes sociales.....	60
Fig. 46:Selección de enfoque	61
Fig. 47:Selección de plantilla	62

Fig. 48: Personalización de plantilla	62
Fig. 49: Alcance en Facebook	64
Fig. 50: Alcance en Instagram.....	65
Fig. 51: Alcance en TikTok.....	65
Fig. 52: Número de me gusta, comentarios y compartidos en Facebook.....	66
Fig. 53: Número de me gusta, comentarios y compartidos en Instagram	67
Fig. 54: Número de me gusta, comentarios y compartidos en TikTok	68
Fig. 55: Número de seguidores en Facebook	68
Fig. 56: Número de seguidores en Instagram.....	69
Fig. 57: Número de seguidores en TikTok.....	69
Fig. 58: Índice de respuesta a consulta y comentarios	70
Fig. 59: Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas.....	70
Fig. 60: Número total de visitas al sitio web.....	71
Fig. 61: Tasa de rebote del sitio web.....	72
Fig. 62: Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.	72
Fig. 63: Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.	73
Fig. 64: Tasa de apertura de los correos electrónicos	74
Fig. 65: Tasa de conversión de los correos electrónicos enviados.....	74
Fig. 66: Nivel de satisfacción con el análisis empresarial.....	102
Fig. 67: Satisfacción con el análisis externo de la empresa	103
Fig. 68: Satisfacción con el estudio de la competencia.....	103
Fig. 69: Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas.....	104
Fig. 70: Satisfacción con los plazos acordados	104
Fig. 71: Grado de viabilidad de los objetivos propuestos	105

Fig. 72: Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web	105
Fig. 73: Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes en el sitio web.....	106
Fig. 74: Grado de satisfacción con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales	106
Fig. 75: Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales	107
Fig. 76: Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales	108
Fig. 77: Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos	108
Fig. 78: Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos.....	108
Fig. 79: Nivel de factibilidad de las actividades planteadas.....	109
Fig. 80: Satisfacción con los plazos establecidos para las actividades	109
Fig. 81: Grado de satisfacción con los resultados logrados	110
Fig. 82: Satisfacción con las actividades de seguimiento	110
Fig. 83: Tasa de crecimiento de ventas	111
Fig. 84: Número de clientes nuevos	112
Fig. 85: Tasa de fidelidad de compra	112
Fig. 86: Ingresos totales obtenidos por categoría	113
Fig. 87: Ventas totales por plataforma	113
Fig. 88: Índice de recomendación	114
Fig. 89: Número de devoluciones recibidas	114
Fig. 90: Tasa de retención de clientes	115
Fig. 91: Número de visitantes al sitio web	115
Fig. 92: Tasa de rebote del sitio web.....	116
Fig. 93: Tasa de conversión por plataforma	116

RESUMEN

La empresa Rosita Moda, una pequeña empresa en Cajamarca, se encontró en una situación delicada debido a sus bajos niveles de ventas y rentabilidad. La falta de estrategias de comercialización y presencia digital la colocaba en desventaja frente a sus competidores, amenazando su sostenibilidad a largo plazo. Ante esta realidad, se implementó un plan de marketing digital con el objetivo de mejorar sus ventas. La investigación aplicada, de nivel explicativo y diseño preexperimental, se basó en las ventas mensuales de la empresa, utilizando encuestas y análisis documental para la recolección de datos. Las estrategias abarcaban el posicionamiento web, el marketing por correo electrónico, la gestión de redes sociales y la creación de una página web.

Después de la implementación del plan, los resultados fueron prometedores; se observó un aumento del 11.3% en las ventas y un crecimiento notable en el número de nuevos clientes, alcanzando un total de 46 personas. Los ingresos totales ascendieron a S/. 4966, con un incremento de S/. 2776. Además, se observó una mejora del 17% en la satisfacción del cliente, reflejada en el índice de recomendación, y una disminución de devoluciones de 12 a 3. La tasa de retención de clientes aumentó en un 12.4%, evidenciando la fidelización de los clientes existentes. Aunque la tasa de rebote del sitio web fue alta (82.14%), se reconoció una oportunidad de crecimiento mediante la optimización de la experiencia del usuario. Las plataformas de email (20%) y Facebook (11%) mostraron tasas de conversión más altas, sugiriendo su eficacia en convertir clientes potenciales en ventas. Estos resultados demostraron la efectividad del marketing digital en el éxito comercial de Rosita Moda.

ABSTRACT

Rosita Moda, a small company in Cajamarca, found itself in a delicate situation due to its low levels of sales and profitability. The lack of marketing strategies and digital presence put it at a disadvantage compared to its competitors, threatening its long-term sustainability. In response to this reality, a digital marketing plan was implemented with the goal of improving its sales. The applied research, which was explanatory in nature and had a pre-experimental design, was based on the company's monthly sales, utilizing surveys and document analysis for data collection. The strategies included web positioning, email marketing, social media management, and the creation of a website.

After implementing the plan, the results were promising; an 11.3% increase in sales was observed, along with a notable growth in the number of new clients, reaching a total of 46 people. Total revenue rose to S/. 4966, with an increase of S/. 2776. Additionally, there was a 17% improvement in customer satisfaction, reflected in the recommendation index, and a reduction in returns from 12 to 3. The customer retention rate increased by 12.4%, demonstrating the loyalty of existing customers. Although the website's bounce rate was high (82.14%), an opportunity for growth was recognized through optimizing user experience. Email platforms (20%) and Facebook (11%) showed higher conversion rates, suggesting their effectiveness in turning potential clients into sales. These results demonstrated the effectiveness of digital marketing in the commercial success of Rosita Moda.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución, las empresas a nivel mundial han tenido que ajustarse a las nuevas demandas y patrones de consumo para conectar efectivamente con sus clientes. En este contexto, la planificación de ventas y operaciones a nivel global se ha vuelto más importante que nunca [1]. Sin embargo, en Latinoamérica, los profesionales de marketing enfrentan desafíos únicos que requieren un enfoque estratégico y adaptativo; Uno de los principales problemas en la región es la carencia de investigación orientada hacia problemas de mercado reales y globales. Por lo tanto, es crucial que la academia fortalezca su enfoque en mercadeo, orientando la investigación hacia estos desafíos y generando más casos de estudio para abordarlos de manera [2].

A nivel latinoamericano, en los últimos años, el panorama de las ventas al por menor ha experimentado un cambio significativo debido al auge del comercio electrónico. Esto ha llevado a que los clientes visiten menos las tiendas físicas y realicen sus compras en línea. Las marcas y las tiendas deben adaptarse a esta nueva realidad, estableciendo una sólida presencia en el comercio electrónico y desarrollando estrategias de marketing digital efectivas. Es fundamental ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada para los clientes, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital. En conclusión, las ventas al por menor han evolucionado y es esencial que las marcas comprendan y se adapten a los cambios actuales [3].

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un rol crucial en el panorama de ventas en Perú, representando más del 70% de las ventas minoristas en el país. Esto se debe a la estructura socioeconómica de la población, donde predominan sectores de ingresos medios, bajos y muy bajos, con un poder adquisitivo limitado. A diferencia de otros países de América Latina, los consumidores peruanos muestran una preferencia por los canales de venta tradicionales. Ante esta situación, las Mypes buscan con ingenio y creatividad formas de aumentar sus ganancias a través de las ventas. Muchas de ellas han incursionado en la digitalización mediante el uso de redes sociales y aplicaciones móviles como WhatsApp. Sin embargo, aún hay un amplio terreno por explorar en cuanto a la adopción de tecnologías digitales [4].

La situación actual también ha afectado los volúmenes de venta en Cajamarca; muchos negocios han cerrado por completo y los que han reabierto no han retomado el 100% de sus operaciones [5]. Este problema también afecta a la empresa Rosita Moda, una micro empresa que ha estado en el mercado cajamarquino por poco tiempo. Con un bajo volumen de ventas y

mínima rentabilidad, esta empresa podría enfrentarse a la bancarrota y desaparecer si no se implementan medidas para aumentar los ingresos. Además, la falta de técnicas y métodos efectivos para mejorar la comercialización de sus productos impide que se diferencie en el mercado, lo cual es esencial para destacar frente a la competencia.

Por otro lado, la falta de utilización de herramientas digitales por parte de la empresa impide alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, generar ingresos más elevados y establecer una posición sólida en el mercado a largo plazo. Los clientes, al desconocer los productos ofrecidos por la empresa Rosita Moda, optan por otras alternativas, lo que resulta en ventas mínimas y la ausencia de una interacción comunicativa con la empresa. Esto obstaculiza el crecimiento del volumen de ventas. Partiendo de esta problemática, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué efecto tiene la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca, 2023?, planteando luego la siguiente hipótesis: existe un efecto positivo en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca al implementar un plan de marketing digital.

Esta investigación se justifica desde una perspectiva práctica ya que una vez concluida se espera se incrementen las ventas, mediante el uso de las diversas estrategias digitales disponibles en la actualidad, logrando así que la empresa sea más competitiva, y de esta manera evitar que caiga en una recesión económica que atente contra su estabilidad en el mercado, desde una perspectiva social, el proyecto de tesis sirve como herramienta de referencia, para estudiantes, docentes, profesionales o cualquier persona que disponga de esta investigación y quiera implementar las estrategias propuestas.

El alcance de este proyecto es la implementación de un Plan de Marketing Digital utilizando la metodología SOSTAC. Para lograr esto, se utiliza el Email Marketing a través de MailChimp, se gestiona las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) utilizando la herramienta Meta Business, y se lleva a cabo la creación de la página web y el posicionamiento. Se desarrolló un plan de Marketing Digital para aprovechar al máximo las numerosas herramientas que internet proporciona.

El desarrollo de esta investigación, tuvo como objetivo principal: determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Rosita Moda, y como objetivos secundarios: evaluar el resultado de la implementación de un plan de marketing digital sobre el nivel de ventas, medir el efecto de la implementación de un plan de marketing

digital en la satisfacción del cliente respecto de las ventas, determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la conversión de clientes.

Este informe de tesis está compuesto por cinco capítulos. El Capítulo 1 introduce el problema de investigación, las hipótesis, la justificación, los alcances y los objetivos generales y específicos. El Capítulo 2 revisa estudios anteriores en distintos contextos geográficos, explora los fundamentos técnicos y define los términos esenciales relacionados con las variables de estudio. En el Capítulo 3 se describen los materiales y métodos empleados en la investigación y el análisis de los datos obtenidos. El Capítulo 4 se centra en el análisis y discusión de los resultados, detallando y explicando los hallazgos. Finalmente, el Capítulo 5 presenta las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente sección se describieron tres antecedentes internacionales y tres nacionales que el autor tomó en cuenta para guiar la investigación y consolidar el conocimiento de las variables de estudio en diferentes contextos geográficos.

En su tesis titulada "Plan de marketing digital para PYME", Martínez [6] el objetivo principal planteado fue analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con el propósito de incrementar las ventas de INGEMAR, una PYME B2B en Argentina. Como resultado obtuvo que, durante el último mes de ejecución del plan, se pudo constatar que el sitio web de INGEMAR recibió un total de 4,339 visitas. Este dato es significativo, ya que refleja el incremento en el flujo de tráfico hacia la página online de la empresa. Como conclusión, se determina que las visitas al sitio web aumentaron en un 84%, superando ampliamente el objetivo establecido. La importancia de esta investigación radica en su enfoque en estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), las cuales jugaron un papel crucial en la obtención de resultados positivos.

Herrera [7], en su tesis titulada "Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito" tuvo como objetivo general analizar el impacto del marketing digital a través de las redes sociales para mejorar el proceso de comercialización de servicios y productos turísticos en el D.M. Quito. Los resultados mostraron que el empleo de campañas publicitarias en línea permitió obtener un 80% de consumidores directos y un 20% indirectos a través de las redes sociales. En conclusión, esto demuestra la eficacia de las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales para atraer y captar la atención del público interesado en servicios y productos turísticos. Se destaca la importancia de este estudio debido que hace uso de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener resultados significativos y medibles, lo que proporciona una guía para el desarrollo de la presente investigación.

Córdova [8], en su proyecto de tesis titulado "Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador", cuyo objetivo principal fue implementar la marca de lubricantes Shell en los medios digitales, utilizando su presencia en todas las redes sociales del mercado ecuatoriano para crear un posicionamiento suficiente en lugares específicos,

resultando en un incremento del 2% en las ventas obtenidas a través de canales online en el primer semestre; concluyó que la principal estrategia de descubrimiento es suficiente para segmentar el mercado objetivo atraído por cada herramienta en el sitio web y las redes sociales. Esta investigación es de importancia ya que plantea estrategias de cómo se posiciona a la marca en las principales redes sociales.

El estudio titulado "Marketing Digital como Estrategia de Negocio para la MIPYME en México: Casos de Estudio" realizado por Garduño [9] el objetivo principal fue examinar el impacto del marketing digital como estrategia empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en México. Los resultados revelaron un incremento significativo del 15% en las conversiones de ventas para las empresas analizadas, lo que destaca la efectividad del marketing digital como herramienta empresarial. Se destacó la importancia de aplicar estrategias como la optimización del sitio web, la publicidad en redes sociales y el marketing por correo electrónico para incrementar la visibilidad en línea y mantener la competitividad en el entorno digital. Este estudio brinda información valiosa que sirve como referencia para la investigación, resaltando la importancia de la adopción de prácticas digitales para mantener la competitividad en el entorno digital.

En los antecedentes nacionales; Gordillo [10], en su tesis titulada "Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC en el año 2019", el objetivo principal fue determinar si el plan de marketing digital tuvo un impacto en las ventas de Comodin Perú SAC, los resultados mostraron que la empresa experimentó un incremento de 144% en los meses en que se aplicó el plan de marketing digital, según la investigación documental realizada en los registros de ventas de la empresa. Se concluyó que el plan de marketing digital tuvo un efecto positivo en las ventas. Esta tesis resulta ser una fuente significativa, ya que la problemática de la empresa estudiada guarda cierta relación con la empresa en la que se está desarrollando la presente investigación.

En su estudio titulado "Marketing Digital e Incremento de Ventas en una Empresa de Capacitación", Cruces [11] [] se centró en analizar la influencia del marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa de capacitación en Lima, Perú. Los resultados mostraron un aumento del 18% en las ventas tras la implementación de campañas en redes sociales. La investigación confirmó que las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto positivo en las ventas y recomendó a la empresa continuar invirtiendo en campañas en redes sociales y estrategias de marketing por correo electrónico para mantener y expandir su

base de clientes. Se enfatizó la importancia de monitorear continuamente las métricas de ventas para ajustar las estrategias cuando sea necesario. Esta investigación ofrece evidencia práctica sobre cómo el marketing digital puede influir positivamente en las ventas en un contexto empresarial, subrayando la relevancia de estas estrategias para el éxito comercial.

2.2. BASES TEÓRICAS

A continuación, se expusieron los conceptos clave de las dos variables de estudio, lo que ayudó a una comprensión más clara de la investigación.

2.1.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital abarca todas las estrategias de marketing realizadas en línea para atraer a los usuarios a un sitio web mediante acciones previamente planificadas. Este campo va mucho más allá de las ventas y el marketing tradicional, integrando un amplio conjunto de estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el entorno digital. Se basa en un extenso conocimiento que incluye comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, procesamiento de datos y lenguaje. [12].

Para alcanzar un posicionamiento óptimo, es fundamental identificar el lugar que ocupa el producto, marca u organización en la mente de los segmentos objetivos. Esto implica analizar el contexto y el mercado en el que se opera, así como considerar todos los elementos de la triada: la organización, el cliente o consumidor, y los competidores. Además, es importante distinguir entre el posicionamiento físico y el perceptivo. El posicionamiento físico se basa en las características tangibles del producto para realizar comparaciones, mientras que el posicionamiento perceptivo se enfoca en las opiniones y experiencias de otras personas con el producto, entre otros aspectos.[13]

Sin embargo, el posicionamiento de marketing tiene diferentes actividades: seleccionar y definir el tema de investigación, seleccionar fuentes y recopilar documentos que contuvieran información de interés, organizar documentos, desarrollar un esquema de tema conceptual, analizar información seleccionada, organizar y escribir un informe de investigación, y presentar un informe de investigación final [14].

Acorde a Arce y Quiroz [15] el uso de herramientas tecnológicas se ha vuelto crucial para las organizaciones que buscan promover sus productos. De hecho, un número creciente de

empresas está adoptando este tipo de marketing debido a que cada vez más personas basan sus decisiones de compra en las redes sociales. Armstrong y Kotler destacan cómo estas herramientas se están convirtiendo en elementos esenciales para influir en el comportamiento del consumidor. [16], proponen que las redes sociales se transformen en comunidades en línea que faciliten la agrupación, el intercambio y la socialización de los conocimientos más recientes. En este contexto, las organizaciones en la sociedad del conocimiento ya sean privadas o públicas, deben volverse más competitivas mediante la conectividad en una economía globalizada, donde sobreviven aquellas entidades que se fortalecen a través del comercio electrónico. Además, es evidente que la conceptualización del marketing digital puede variar dependiendo del enfoque del analista. [17].

Rodríguez, Pineda y Castro [17] Se identificaron tres perspectivas clave en el análisis del marketing digital. La primera, la perspectiva del consumidor, abarcó el estudio de los hábitos y usos de los medios digitales y redes sociales, así como la ubicación y los segmentos del mercado según edad, género o estrategias socioeconómicas relacionadas con estos medios. La segunda perspectiva, la del proveedor, permitió a las empresas comprender mejor las tecnologías y herramientas cruciales para aumentar la inversión en marketing digital, proporcionando información sobre cómo estas herramientas podrían mejorar sus estrategias. Finalmente, la perspectiva de la empresa propietaria del producto o servicio se reflejó en la planificación y ejecución de los presupuestos de marketing, enfocándose en la manera más eficaz de medir el retorno de la inversión tanto en medios digitales como tradicionales.

Algunas características del Marketing Digital podrían ser [18]:

- La presencia en línea de la empresa se caracteriza por crear contenido atractivo y proporciona un entorno en el que el público puede acceder a la información de forma intuitiva.
- Es un marketing personalizado, cada cliente consigue tener una experiencia única, ahora la gente busca un trato personalizado por parte de las empresas, el marketing digital nos permite atender a casi todos los usuarios, lo que sería poco práctico sin la tecnología.
- Tiene bajo costo, además, las herramientas digitales te permiten llegar e influir en el alcance y posicionamiento de tu marca, porque esta puede comunicarse con muchas personas, sobre todo si utilizas correctamente los enlaces patrocinados, en los buscadores.

- Es un marketing medible porque las aplicaciones y herramientas pueden mostrar más del potencial que una empresa tiene para ofrecer, medir la satisfacción del usuario o los niveles de interés, y visualizar y responder a sus opiniones en las redes sociales.

Existen diferentes metodologías, entre las que destacan:

Metodología SOSTAC

Estas siglas significan situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y control (ver Fig. I [19]); y cada una representa una fase de la metodología, cuya función principal es la planificación estratégica de actividades, organizándolas de manera muy detallada [20].



Fig. 1: Metodología SOSTAC

- **SITUACIÓN:** En esta etapa, se requiere comprender el contexto de la empresa en estudio, incluyendo su identidad de marca, relaciones con clientes y proveedores, así como los objetivos establecidos. Se pueden realizar análisis como el análisis FODA o el análisis de la competencia y canales utilizados para obtener información relevante.

- **OBJETIVOS:** En esta etapa se definen los objetivos principales de la estrategia, los cuales deben ser específicos (responder a preguntas como quién, cómo, dónde, cuándo o por qué), medibles (permitir cuantificar beneficios), alcanzables (dentro del alcance de la empresa) y realistas (requerir inversiones necesarias).
- **ESTRATEGIAS:** Aquí se crea una ruta o guía que mejor se ajuste a la empresa y su marca para lograr los objetivos establecidos.
- **TÁCTICAS:** En esta etapa, se decide cómo alcanzar los objetivos convirtiendo la estrategia en tácticas específicas. Esto implica seleccionar las herramientas adecuadas, como SEO para diferenciarse de la competencia, marketing por correo electrónico o marketing de afiliación.
- **ACCIÓN:** Durante este proceso, se implementan los planes elaborados en las etapas anteriores. Para tener un mayor control sobre las acciones, se puede utilizar el enfoque de las 5 preguntas: quién, qué, cuándo, cómo y dónde.
- **CONTROL:** Por último, en esta etapa se evalúan los indicadores y datos cuantitativos obtenidos para analizar la efectividad del plan estratégico. Estos resultados ayudan a corregir o modificar el contenido que no esté funcionando según lo esperado.

SOSTAC no solo mantiene el proyecto planificado, organizado y seguro, sino que también garantiza que el plan que sigue es el mejor para el negocio.

Metodología Race

El sistema de planeación para marketing digital RACE (Alcanzar, Actuar, Convertir y Participar) (ver Fig. 2 [21]) es un sistema desarrollado por Smart Insights para ayudar a los especialistas en marketing empresarial a desarrollar un plan de marketing digital centrado en aumentar las ventas. El método proporciona tres fases para desarrollar un plan estratégico robusto y tres tipos de acciones para alcanzar los resultados deseados. Para iniciar con este enfoque, el objetivo es estructurar el plan mediante la definición de opciones, estrategias y acciones específicas [22].



Fig. 2: Metodología RACE

- **OPORTUNIDAD:** El propósito de esta fase es examinar el mercado y establecer objetivos. Es crucial evaluar las capacidades internas y las métricas comerciales de la empresa. Además, se debe analizar el segmento de consumidores, llevar a cabo un análisis de la competencia, revisar las tendencias de marketing y definir objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, de acuerdo con el enfoque establecido.
- **ESTRATEGIA:** Aquí la estrategia digital se crea a través de la segmentación del mercado e identificando insights, definiendo la propuesta de valor online y aplicando las 4Ps del marketing de canales digitales.
- **ACCIÓN:** esta fase consiste en implementar y gestionar las comunicaciones de marketing digital. Aquí entran en juego 3 tipos de acciones: alcance, acción, conversión y compromiso.
- **REACH:** Son estrategias de marca y adquisición de clientes en línea que buscan tráfico a un sitio web.

Metodología Inbound

Según Minaya y Sandoval [23], el "Inbound marketing es una estrategia basada en atraer a los clientes con contenido útil y relevante y agregar valor en cada etapa del viaje del comprador"

(ver Fig. [24]). Con esta herramienta, los clientes potenciales pueden descubrir el negocio a través de canales como redes sociales, motores de búsqueda y blogs, sin necesidad de que el negocio tenga que esforzarse excesivamente por captar su atención.

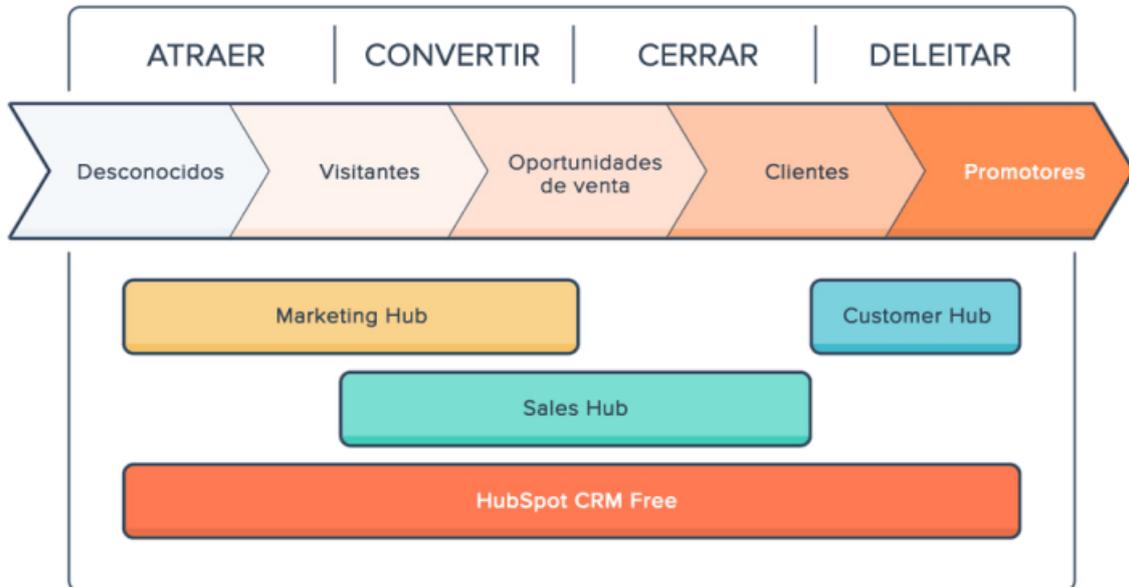


Fig. 3: Metodología Inbound

- **ATRAER:** El objetivo de la primera fase es generar tráfico, atrayendo y dirigiendo a los clientes potenciales que aún no conocen la empresa hacia redes sociales o sitios web que ofrezcan información útil y de calidad. Aunque no todos los usuarios visitarán el sitio, el enfoque debe estar en atraer a aquellos con una mayor probabilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes satisfechos con su compra. El contenido relevante debe ser proporcionado en el momento oportuno para captar la atención de los consumidores, siendo el propósito principal de esta fase la generación de tráfico orgánico.
- **CONVERTIR:** Después de atraer tráfico de alta calidad inicialmente para el sitio web, el siguiente paso es convertir a los usuarios en clientes potenciales u oportunidades de ventas. Esto significa que los clientes potenciales están más cerca de completar el proceso y, en última instancia, realizar una compra. El resultado final se logra porque los usuarios que se sienten atraídos por el sitio encuentran el valor agregado de los contenidos ofrecidos.
- **CERRAR:** Esta etapa se distingue por la necesidad de analizar la información disponible sobre los leads obtenidos. Al continuar enviando contenidos de mayor calidad, se busca nutrir y desarrollar las relaciones con estos leads, optimizando su potencial de

conversión. Cabe señalar que, durante la fase de conversión, el usuario pasa a formar parte de la base de datos "core" de leads, pero existen herramientas que permiten que esos leads maduren hasta alcanzar su objetivo: convertirlos en clientes.

- **DELEITAR:** Una vez que se han adquirido clientes, es esencial mantenerlos y asegurar su satisfacción. Esto implica proporcionarles información útil e interesante, así como hacer recomendaciones relacionadas con ventas adicionales. Tras cerrar una venta, es crucial continuar desarrollando estrategias para agregar valor a los clientes que han confiado en la propuesta inicial, asegurando así una relación duradera y positiva.

Plan de marketing digital

Un plan de marketing es una herramienta de planificación digital que resulta útil, valiosa y práctica para las PYMES. Este plan coordina cada decisión con el análisis y diagnóstico realizado, abarcando aspectos como el posicionamiento en el mercado, la identificación de clientes actuales y potenciales, el análisis de la competencia, y la segmentación y uso de estrategias. Permite formular actividades en el transcurso de la actividad económica, establecer objetivos y tareas empresariales específicas, y asegurar la expansión rentable de la empresa. [25].

Posicionamiento Web

Esto implica el uso de diversas técnicas para mejorar el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda para ciertas palabras clave y frases, con el objetivo de alcanzar las primeras posiciones en los resultados y categorías de búsqueda.

El posicionamiento web orgánico en Google y otros buscadores es una de las estrategias más efectivas para captar leads a medio y largo plazo. Los motores de búsqueda son actualmente la principal herramienta que utilizan los usuarios de Internet para buscar información sobre productos o servicios, convirtiéndose en una fuente crucial de tráfico potencial para el sitio web.[26].

Gestión de Redes Sociales

La gestión de redes sociales abarca una serie de actividades destinadas a promover una empresa, un emprendimiento, una marca personal o a fidelizar a los clientes. Implica la supervisión constante de las acciones realizadas en estas plataformas, actualizando el perfil y atrayendo a más clientes mediante una presencia activa y bien gestionada. [27].

- **Facebook**

Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerberg mientras estaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo inicial era proporcionar un espacio donde los estudiantes universitarios pudieran comunicarse fácilmente y compartir contenido en línea. El proyecto resultó ser tan innovador que, con el tiempo, se expandió para ser accesible a cualquier usuario de Internet. [28].

Los usuarios de Facebook se comunican con sus amigos y al hacerse amigos de otros usuarios, pueden acceder al contenido de sus amigos y pueden escribir sobre un asunto personal, enviar un saludo de cumpleaños o comentar una actualización de estado, información sobre un evento o su opinión sobre ciertas cosas, y eligen la información que quieren ver (por ejemplo, noticias, enlaces) y las marcas que quieren seguir [29].

- **Instagram**

Instagram es una plataforma social muy popular entre los jóvenes, que permite a los usuarios compartir fotografías y recibir comentarios o "likes" de sus seguidores. También permite etiquetar las fotos de acuerdo con el contenido o los elementos que aparecen en ellas, lo que facilita la organización y la búsqueda de temas particulares.. [30].

Instagram se utiliza para subir fotos desde los teléfonos móviles, permitiendo que todos los seguidores puedan ver, comentar o dar "me gusta" a las imágenes. Los temas de las fotos son variados, y es posible etiquetarlas según el lugar donde fueron tomadas, el contenido de la imagen o el estado de ánimo del usuario. Esto facilita compartir con seguidores y amigos diferentes aspectos de la vida diaria en cualquier momento, e incluso permite transmitir contenido en vivo. [31].

Instagram también puede servir como medio de comunicación. Además de subir fotos con comentarios que pueden ser vistas por seguidores y amigos, la plataforma permite interactuar a través de mensajes directos, tanto en chats públicos como privados. Los usuarios pueden chatear con amigos y seguidores agregados, así como realizar llamadas o videollamadas con hasta 50 personas, una capacidad que otras aplicaciones no ofrecen. [31].

- **TikTok**

La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016 y su desarrollo se completó en solo 200 días, lo que indica una visión clara del proyecto. Su crecimiento ha sido impresionante: según datos

del portal chino, en febrero de ese año TikTok contaba con 66 millones de usuarios activos diarios, y para octubre de 2018, otras fuentes reportaron que el número había superado los 130 millones. En cuanto a su funcionalidad, TikTok permite a los usuarios crear, editar y subir videos musicales de hasta un minuto de duración, aplicando diversos efectos y añadiendo fondos musicales. Además, incorpora características de inteligencia artificial, incluyendo efectos especiales inteligentes, filtros y funciones de realidad aumentada. [32].

- **Email Marketing**

El marketing por correo electrónico implica comunicarse con una base de datos de contactos, que puede incluir tanto clientes potenciales como actuales. Se considera una estrategia de comunicación digital y un canal de marketing directo. Esta técnica permite establecer una conexión directa con la audiencia, brindando al destinatario una sensación de personalización y elección. La tasa de conversión puede ser más alta cuando se utiliza información personalizada basada en el perfil del cliente. Además, facilita la venta cruzada y la venta adicional, es accesible y permite enviar recordatorios masivos. El correo electrónico también es un excelente canal para entregar noticias y promociones en el momento adecuado. [33].

- **Meta Business Suite**

Meta Business Suite es una herramienta diseñada para gestionar todas las actividades de una empresa desde un único lugar. Centraliza las funciones de Instagram, Facebook y las herramientas de mensajería, lo que ahorra tiempo en la administración de mensajes, facilita la conexión con más personas y mejora los resultados comerciales. Es gratuita y está disponible tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles, permitiendo trabajar desde cualquier lugar.

Algunas características clave de esta herramienta [34]:

- Permite administrar su bandeja de entrada en todas las plataformas en un solo lugar: Instagram, Facebook y Messenger. Mensajes directos y mensajes de stories.
- Permite crear respuestas automáticas para responder a los mensajes más rápido.
- Publicar contenido en la plataforma al mismo tiempo.
- Publicar contenido sin cambiar de cuenta y puede programar publicaciones e historias, guardarlas como borradores o cargar fragmentos de contenido en su biblioteca de medios.
- Acceder a información y tendencias.

- Ver el rendimiento de sus publicaciones y obtener información clave sobre su audiencia.
- Acceder a otras herramientas útiles como el administrador de anuncios, el administrador de ventas, el formulario de clientes potenciales o la facturación.
- Crear un anuncio.
- Elegir un objetivo publicitario o mejorar un anuncio existente.

2.1.2 VENTAS

La venta es un proceso de intercambio en el que una parte, el vendedor, satisface las necesidades de otra parte, el comprador, a cambio de una suma de dinero o crédito. Este intercambio otorga al comprador la propiedad de bienes, servicios o activos financieros a cambio de una tarifa. La combinación de la venta y la compra constituye una transacción comercial, también conocida como venta. Este proceso incluye tanto un aspecto económico como un acto jurídico, que confiere derechos e impone obligaciones a ambas partes, basándose en el derecho mercantil o civil para mantener una relación equilibrada. [35].

La relación entre marketing y ventas dice que las empresas siempre han coexistido armoniosamente, y cada empresa comparte objetivos armoniosos del plan de negocios desde su propia posición. Dependiendo de su cultura y tamaño, algunas empresas optan por enfocar estas dos actividades en una misma área bajo la dirección de un director de marketing y ventas [36].

Algunas empresas prefieren mantener estas funciones separadas bajo liderazgos independientes, lo que añade un grado de complejidad en la coordinación de actividades y la asignación del presupuesto. Es esencial que el equipo de ventas esté familiarizado con el Plan de Marketing y, a su vez, que el equipo de marketing comprenda las direcciones en las que se enfocarán los esfuerzos de ventas. Esto asegura el cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico de Negocios, elaborado por la Gerencia General o el CEO de la compañía y aprobado por los accionistas. [36].

A continuación, se presenta algunas clasificaciones de ventas:

- **VENTAS PASIVAS:** En este tipo de venta, el cliente toma la iniciativa para iniciar la compra. Por ejemplo, esta categoría abarca tomadores de pedidos y, a menudo, visitantes de prueba; todos ellos se limitan a presentar lo que venden y a permitir que los clientes tomen la iniciativa de hacer la compra.
- **VENTAS ACTIVAS:** En este tipo de venta, el cliente se convierte en el centro del proceso, concentrando todos los recursos y esfuerzos en él. Tanto las empresas como

los vendedores se enfocan activamente en asegurar la satisfacción del cliente, con el objetivo de fomentar la repetición de compras.

Los ciclos de ventas pueden diferir entre empresas debido a factores como la industria, la participación en el mercado, el tipo de productos ofrecidos y otros elementos específicos. El proceso generalmente inicia con la generación de clientes potenciales o prospectos. La herramienta de automatización de marketing se encarga de generar estos prospectos, los cuales son luego transferidos al equipo de ventas para dar inicio al ciclo de ventas. [37]. La mayoría de los ciclos de ventas abarcan algunos o todos los siguientes siete pasos (ver Fig. 4 [38]):



Fig. 4: Ciclo de ventas

- **PROSPECCIÓN DE VENTAS:** El proceso de ventas comienza cuando un representante de desarrollo de ventas inicia la búsqueda de prospectos. En esta etapa, se analizan los perfiles de los clientes ideales, se identifican los clientes potenciales a los que se desea llegar y se determina la mejor manera de contactar a estas personas. Al generar contactos de ventas, el representante se asegura de que los prospectos muestren interés en el producto.
- **MARKETING CONTACTO:** Una vez que los clientes potenciales comienzan a aparecer, es el momento de ponerse en contacto con ellos. Antes de decidir cómo proceder, se evalúa al prospecto para determinar en qué etapa del viaje del comprador se encuentra.

- **CALIFICAR EL LIDERATO:** Después de contactar a los clientes potenciales, el siguiente paso es calificarlos. En este punto, es posible que se haya realizado una precalificación temprana en el ciclo de ventas. Por ejemplo, se puede tener un campo en el formulario donde se pregunta a los prospectos sobre el tamaño de su negocio o sus ingresos anuales. Si se está seguro de que los clientes potenciales están calificados y son capaces de realizar una compra, se puede omitir este paso y continuar nutriéndolos.
- **NUTRIENDO EL LIDERATO:** Si se supone que los prospectos no están listos para comprar de inmediato, es el momento de comenzar a nutrirlos y guiarlos a través del embudo de ventas. Muchos comerciantes y propietarios de negocios ahora utilizan herramientas de CRM para conectar automáticamente los prospectos generados con campañas de goteo, facilitando así la gestión continua de estos prospectos. Además de los beneficios de las campañas de correo electrónico, también se pueden utilizar anuncios de Google o Facebook para volver a dirigirse a los prospectos en caso de que estén activos en las redes sociales. También se pueden utilizar chatbots para nutrirlos.
- **HACIENDO UNA OFERTA:** Cuando los prospectos empiezan a explorar las páginas de precios o se registran para pruebas y demostraciones, esto indica que están listos para realizar una compra. En esta etapa, se les presentan ofertas relevantes y personalizadas que se ajustan a sus intereses y necesidades.
- **MANEJANDO OBJECIONES:** Una vez realizada una oferta, el cliente potencial puede presentar una o más objeciones. El representante de ventas debe abordar estas objeciones y convencer al cliente de que elegir su empresa es la mejor decisión. Por ejemplo, si el cliente considera que el precio del producto es demasiado alto, se pueden realizar cálculos para demostrar el valor añadido o los ahorros que ofrece el producto. Si hay preocupaciones sobre la adopción de nueva tecnología por parte del equipo, se pueden detallar las configuraciones, la capacitación y los canales de soporte accesibles proporcionados por la empresa.
- **CERRAR VENTA:** Después de abordar las objeciones del cliente potencial, se procede a cerrar la venta. En esta etapa, es necesario preparar todos los documentos y formularios requeridos, y realizar una pregunta final al prospecto. La forma de abordar el cierre dependerá del temperamento del prospecto. Al entender bien la personalidad del cliente, se puede decidir si un enfoque más agresivo o un enfoque más sutil será más efectivo para concluir la venta.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la implementación de estrategias de marketing a través de medios digitales y canales en línea con el objetivo de promover productos, servicios o marcas. Utiliza tecnologías como internet, dispositivos móviles y redes sociales, permitiendo segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y ajustar estrategias de manera eficiente. Su objetivo es alcanzar al público objetivo, generar resultados medibles y lograr los objetivos comerciales en el entorno digital.[39]

Insights

Insights representan la percepción del consumidor, que puede manifestarse como una opinión, acción o expectativa. Este sentimiento, que se encuentra y se detecta en los consumidores del producto, permite orientar el discurso publicitario y las estrategias de marketing. En otras palabras, el deseo o la necesidad expresada por un consumidor puede señalar una acción que, si fuera posible llevar a cabo, captaría inmediatamente su interés y el de muchos otros consumidores. [40].

Leads

Los clientes potenciales son individuos o empresas que han manifestado interés en un producto o servicio. Sin embargo, esta definición puede variar dependiendo de si se está hablando con el equipo de marketing o el de ventas. En términos de marketing, un cliente potencial es un usuario que ha proporcionado información a una empresa, convirtiéndose así en un registro dentro de su base de datos, lo que permite a la organización interactuar con él. [41].

Mercado

Se entiende por mercado un conjunto de compradores reales y potenciales de bienes o servicios. Este puede constituirse de un grupo de personas u organizaciones que comparten necesidades que el producto puede satisfacer, tienen el poder adquisitivo necesario y están dispuestos a adquirir el bien o servicio ofrecido. Depende de la cantidad de compradores que quieran comprar lo que la empresa tiene para ofrecer. Estas personas saben que pueden satisfacer sus necesidades comprando bienes y servicios [42].

Página Web

También conocido como página electrónica o digital, se define como un documento multimedia digital que puede incluir sonido, video, texto y combinaciones de estos elementos. Este documento cumple con los estándares de la World Wide Web (WWW) y es accesible a través de un navegador web con una conexión a Internet activa. Es el formato fundamental para el contenido en la web [43].

Ventas

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes, productos o servicios por un valor económico. Es una actividad comercial fundamental que implica persuadir, convencer y cerrar acuerdos con clientes potenciales para satisfacer sus necesidades o deseos a través de la adquisición de lo que se ofrece. El objetivo de las ventas es generar ingresos para la empresa y establecer relaciones duraderas con los clientes, a través de estrategias de negociación, comunicación efectiva y cumplimiento de las expectativas del cliente [37].

Producto

Un producto se define como un conjunto de características y atributos, tanto tangibles (como forma, tamaño, color) como intangibles (como la marca, la imagen de la empresa, el servicio). Los compradores adquieren estos productos porque creen que pueden satisfacer sus necesidades. En el marketing de productos, la existencia del producto está vinculada a su capacidad para satisfacer deseos y necesidades. Actualmente, la tendencia es integrar cada vez más conceptos de servicio con los productos para lograr una mejor penetración en el mercado y mantener una alta competitividad. [44].

CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación actual se llevó a cabo en la empresa Rosita Moda, ubicada en la ciudad de Los Baños del Inca, en la intersección de la Av. Yahuar Huaca con Jr. Lloque Yupanqui (ver Fig. 5), en la cuadra 2, como se muestra en la figura adjunta. Específicamente, se realizó en el Mercado de Abastos Atahualpa, en el stand 88 del segundo piso. El período de estudio abarcó desde mayo de 2023 hasta enero de 2024.

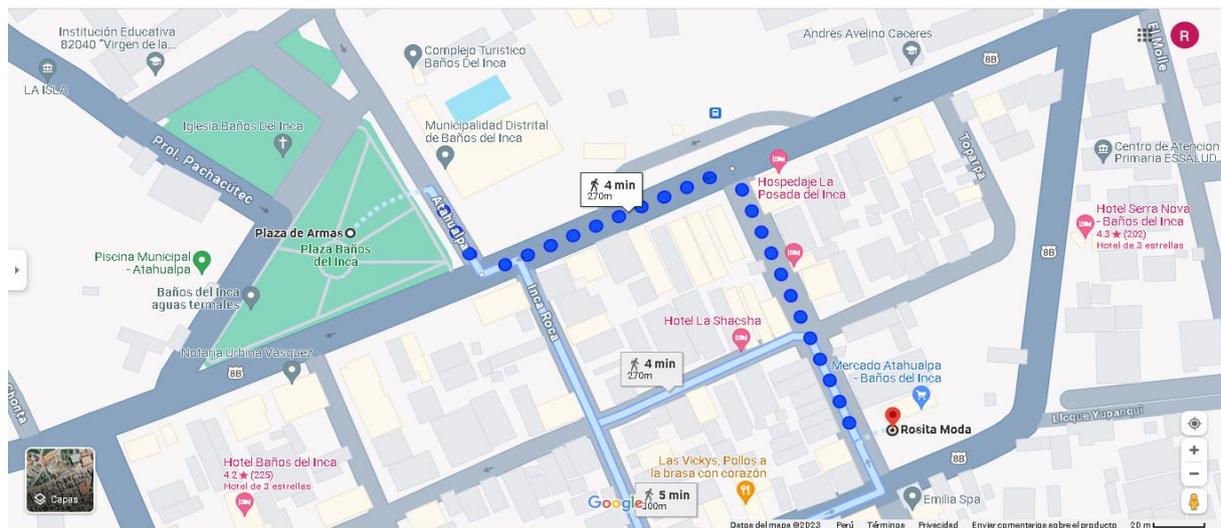


Fig. 5: Ubicación de la empresa

Rosita Moda es una empresa local de Baños del Inca, fundada el 10 de febrero de 2018. Se especializa en la venta de ropa y accesorios para todas las edades, ofreciendo una amplia variedad de prendas de moda, desde opciones casuales hasta conjuntos elegantes para ocasiones especiales. Su catálogo de accesorios incluye bolsos, cinturones, sombreros y joyas, ideales para complementar cualquier estilo. El equipo amable de asesores de moda está siempre dispuesto a ayudar a los clientes a encontrar la pieza perfecta, brindando una experiencia de compra excepcional. Rosita Moda, ofrece ropa y accesorios de excelente calidad a precios accesibles.

- Misión

- La misión de Rosita Moda es posicionarse como la tienda de referencia para quienes buscan expresar su estilo y personalidad a través de la moda. La empresa se dedica a ofrecer una selección meticulosa de ropa y accesorios de alta calidad, que reflejan las últimas tendencias y satisfacen las necesidades y preferencias de sus clientes.

- **Visión**

La visión de Rosita Moda es convertirse en la tienda líder en el mundo de la moda y los accesorios, reconocida por su calidad, estilo y atención al cliente. Se esfuerza por ser una marca reconocida a nivel regional, admirada por su capacidad para identificar y ofrecer las últimas tendencias en moda.

- **Situación actual**

La empresa Rosita Moda tiene el siguiente horario de atención: de lunes a sábado, de 9:00 am a 3:00 pm, y los domingos de 9:00 am a 1:00 pm. Su atención es exclusivamente presencial para brindar un servicio personalizado.

Dispone de una variada gama de productos en múltiples categorías. Entre sus destacados, se encuentra chompas importadas para dama, blusas, polos, pantalones jeans para caballero, camisas, casacas, correas, aretes, carteras, billeteras, y muchos otros artículos.

- **Valores**

Nuestros valores fundamentales son:

- **Calidad:** Nos comprometemos a proporcionar productos de alta calidad que cumplan con los estándares más rigurosos. Valoramos la excelencia en la fabricación y nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes prendas y accesorios duraderos y bien confeccionados.
- **Atención al cliente:** Valoramos a nuestros clientes y nos comprometemos a brindarles un servicio excepcional. Nuestro equipo de asesores de moda está capacitado para proporcionar asesoramiento personalizado, escuchar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones adaptadas a sus preferencias individuales.
- **Integridad:** Nos regimos por altos estándares éticos y actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales. Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y nos esforzamos por mantener una reputación sólida y fiable en el mercado.
- **Diversidad e inclusión:** Celebramos la diversidad en todas sus formas y nos esforzamos por crear un ambiente inclusivo en nuestra tienda. Valoramos a cada individuo y nos comprometemos a tratar a todos nuestros clientes y empleados con respeto y dignidad.

Estos valores son los que guían en cada decisión que toman y ayudan a construir una marca sólida y confiable en el mundo de la moda y los accesorios.

3.1. PROCEDIMIENTO

En el análisis realizado, se examinaron tres metodologías (RACE, SOSTAC e Inbound) con el propósito de evaluar su idoneidad para la puesta en práctica de un plan de marketing. Cada una de estas metodologías fue sometida a un detenido escrutinio, abordando los siguientes aspectos: sus características y su significado, su enfoque estratégico, la situación en la que son más aplicables, los objetivos que persiguen, las estrategias que promueven, las tácticas empleadas, las acciones recomendadas, las estrategias de control que permiten su seguimiento y, finalmente, se identificaron tanto sus ventajas como sus desventajas. Los resultados de este análisis están presentados en la Tabla I:

Tabla I: Cuadro comparativo de metodologías

Metodología	SOSTAC	RACE	Inbound Marketing
Significado	Situation. Objective, Strategy, Tactics, Action, Control	Reach, Act. Convert, Engage	Marketing de atracción
Enfoque	Planificación estratégica	Planificación de marketing	Generación de leads y contenido de calidad
Etapas	6 etapas	4 etapas	No se divide en etapas claras
Situación	Análisis del entorno y situación actual	Análisis de oportunidades y amenazas	Análisis de buyer persona y mercado
Objetivos	Establecimiento de objetivos específicos	Definición de metas SMART	Generación de tráfico y leads cualificados
Estrategia	Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos	Implementación de estrategias de marketing digital	Creación de contenido relevante y personalizado
Tácticas	Acciones tácticas para ejecutar la estrategia	Selección de canales y herramientas de marketing	Uso de SEO, redes sociales, marketing de contenidos, etc.
Acción	Implementación de las tácticas y ejecución del plan	Puesta en marcha de las estrategias y tácticas	Automatización del marketing y seguimiento de leads
Control	Monitoreo y rendición de los resultados	Análisis de métricas y KPIs	Análisis de la eficacia y el ROI del marketing digital
Ventajas	Enfoque estructurado y completo	Enfocado en el embudo de conversión	Genera confianza y fidelidad en los clientes
Desventajas	Requiere un mayor tiempo de planificación	No aborda todos los aspectos del marketing	Requiere una estrategia de contenido sólida

Después de revisar el cuadro comparativo de las diferentes metodologías de marketing, se realiza una tabla de puntajes (Tabla II) para determinar cuál es la metodología más adecuada para esta investigación.

Tabla II: Tabla de puntajes.

Metodología	SOSTAC	RACE	Inbound Marketing
Enfoque	8	7	9
Etapas	9	8	7
Situación	8	7	7
Objetivos	9	8	8
Estrategia	8	9	9
Tácticas	8	9	8
Acción	9	8	8
Control	8	7	7
Ventajas	9	8	9
Desventajas	7	7	8
TOTAL	83	78	80

Según la tabla de puntajes realizada, la mejor opción sería la metodología SOSTAC, ya que obtiene puntajes más altos en varias categorías. En términos de enfoque, obtiene un puntaje de 8, lo que indica que tiene un enfoque sólido y efectivo. En cuanto a las etapas, obtiene un puntaje de 9, lo que implica que sigue un proceso estructurado. Además, en estrategia y tácticas, obtiene puntajes de 8, lo que sugiere que tiene una estrategia bien definida y utiliza tácticas efectivas.

Si bien la metodología Inbound Marketing también obtiene puntajes altos en varias categorías, como objetivos y acción, la metodología SOSTAC parece ser la mejor opción en general debido a su enfoque más completo y sólido en todas las etapas del proceso de marketing digital.

Además, diversos estudios, como los realizados por Wijaya y Hermawan [45], han validado que la implementación de este enfoque conduce al desarrollo de una estrategia empresarial efectiva, que optimiza al máximo los recursos disponibles. Además, Rodríguez [14] destaca que el uso de este método permite elaborar planes de acción con plazos y presupuestos precisos, generando resultados muy favorables.

Esta metodología comprende 6 pasos (ver Fig. 6 [46]):



Fig. 6: Pasos de la implementación del plan de Marketing Digital

3.1.1 PRIMERA FASE: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera fase de la metodología SOSTAC es la "Situación" (Situation, en inglés). En esta etapa se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, considerando tanto factores internos como externos que puedan afectar su desempeño en el mercado. Se recopila información relevante sobre la competencia, el público objetivo, las tendencias del mercado, los recursos disponibles y cualquier otro aspecto que pueda influir en la estrategia de marketing digital.

Durante esta fase, se busca comprender el panorama general e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).

El objetivo de esta primera fase es obtener una comprensión clara de la situación actual de la empresa y establecer una base sólida para el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

3.1.1.1 ANÁLISIS DE VENTAS

El análisis del estado actual de las ventas en la empresa se lleva a cabo utilizando los datos proporcionados en el Informe Mensual de Ventas. Este informe detalla las ventas realizadas antes de la implementación del plan de marketing digital, como se muestra en la Tabla III:

Tabla III: Análisis de ventas

CATEGORÍA	DAMAS			CABALLERO			NIÑ@S			BEBÉS			ACCESORIOS							
	Parte superior	Parte inferior	Interiores	Colchas	Para el cabello	Carteras	Mochilas	Correas	Joyas	Esmaltes	Maquillaje									
1° semana	3	2	1	0	3	2	3	1	5	2	3	4	0	1	1	1	3	2	2	2
2° semana	1	5	6	7	3	7	2	0	3	1	2	1	2	2	0	0	1	2	2	0
3° semana	2	2	4	1	2	5	2	3	0	3	3	4	0	0	1	0	2	3	0	1
4° semana	1	0	6	2	6	1	3	4	0	4	1	2	0	2	0	0	0	1	1	1
5° semana	3	1	1	7	2	7	0	6	1	0	5	0	3	4	0	1	3	3	3	0
subtotal	10	10	18	17	16	22	10	14	9	10	14	11	5	9	2	2	9	11	8	4
total	38			55			10			40			45							
TOTAL	188																			

3.1.1.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

La empresa actualmente utiliza una red social para promocionar sus productos, siendo Facebook la plataforma más empleada, como se demuestra en la Figura 7. El enlace de acceso a esta red social es <https://web.facebook.com/RositaModaOficial>. A pesar de ser la red social más utilizada, la presencia en línea de la empresa es limitada. Las publicaciones se realizan solo una vez al mes o cada dos meses, y a lo largo de los años, la página ha acumulado una audiencia reducida. (ANEXO 2).

3.1.1.3 ANÁLISIS DE DEMANDA

Este estudio se enfocó en analizar la variabilidad en la demanda de los productos de Rosita Moda a lo largo de distintos períodos.

- **Meses de alta demanda**, que coincidieron principalmente con las fiestas de fin de año, la Fiesta de Huanchaco y las fiestas patrias, se observó un notable incremento en las ventas. Por el contrario

- **Meses de menor demanda**, como durante las vacaciones escolares y el inicio de clases, registraron una significativa disminución en las ventas.

Durante el período de estudio, se constató que la demanda de los productos de Rosita Moda mostró una variabilidad significativa, por lo que se determinó que cuenta con una demanda irregular. Este comportamiento pareció estar influenciado por varios factores, incluyendo fluctuaciones estacionales, la implementación de promociones especiales y cambios en las tendencias de moda predominantes en ese momento.



Fig. 7: Perfil de Facebook

3.1.1.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Se han localizado diversas compañías que operan en el mismo sector y proporcionan productos comparables. La información necesaria se ha obtenido tras una conversación con el propietario de la empresa y a través de un análisis detallado sobre la implementación de herramientas y tecnologías para establecer una presencia en línea (ver ANEXO 01). A continuación, se muestran los datos recabados en la tabla IV:

Tabla IV: Presencia online de competidores

Empresa/ Negocio	Sitio Web	Facebook	Instagram	TikTok
F & M Boutique	si	Si	si	no
H & J Boutique	no	no	no	no
Regalos y detalles	No	no	no	no
Fashion Moda	No	Si	no	no
Paty Style	No	Si	no	no

3.1.1.5 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Después de llevar a cabo la entrevista con el gerente de la empresa, se logró recopilar de manera exitosa la información relevante y esencial para el desarrollo del proyecto, la cual se presenta en el ANEXO 3 y se detalla en la tabla V:

Tabla V: Análisis de clientes

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
Edad	Género	Nivel socioeconómico
La edad promedio se encuentra en un rango de 30 a 65 años	Los productos son más populares en mujeres y niños	Los clientes perteneces a un nivel socioeconómico medio- bajo
ESTILOS Y PREFERENCIAS		
Moda	Ocasiones	Preferencias estéticas
Los productos más buscados son las chompas importadas, blusas, casacas y aretes	Los clientes principalmente buscan ropa casual	Los colores más populares son los pasteles, que no cuenten con mucho diseño.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
Frecuencia	Presupuesto	Canales de compra
Muchos de los clientes realizan compras regulares	Los clientes son sensibles al precio	Prefieren comprar en tienda física

3.1.1.6 LOGO DE LA EMPRESA



Fig. 8: Logo de la empresa

3.1.1.7 FODA

Se realiza el análisis FODA considerando información sobre el mercado, las cifras de ventas, la situación de los competidores, el perfil de los clientes y la presencia en línea de la empresa. Cabe destacar que este análisis se realiza en un contexto de situación sociopolítica inestable en el país. El enfoque principal se centra en el entorno digital y en el uso de herramientas digitales

para promover los productos y servicios de la empresa. Los resultados obtenidos se presentan de forma concisa en la tabla VI.

Tabla VI: Análisis FODA de Rosita Moda

		INTERNO			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES		
POSITIVO		Ubicación: La empresa se encuentra en una ubicación estratégica, con alto tráfico de personas.	Competencia: Existen otros negocios establecidos en la misma área.	NEGATIVO	
		Variedad de productos: Ofrece una extensa variedad de productos de moda y accesorios, adaptados a distintos gustos y edades.	Falta de conocimiento del mercado: El dueño de la empresa no tiene un conocimiento profundo del mercado local y las tendencias de moda.		
		Calidad de los productos: Ofrece productos de alta calidad y marcas reconocidas.	Limitaciones de espacio: La empresa tiene un espacio reducido, lo que limita la cantidad de productos que se pueden exhibir		
		Atención personalizada: El personal de la empresa brinda un servicio al cliente excepcional, asesorando y ayudando a los clientes a encontrar lo que necesitan.	Dependencia del stock: Depende de proveedores y enfrenta problemas de disponibilidad de productos.		
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS		
		Crecimiento del sector retail: La economía local está experimentando un crecimiento y hay un aumento en el consumo.	Cambios en las preferencias de los clientes: Las tendencias y preferencias de los clientes pueden cambiar con rapidez, lo que puede influir en la demanda de ciertos productos ofrecidos.		
		Tendencias de moda: La empresa se mantiene actualizada con las últimas tendencias de moda y ofrece productos a la vanguardia.	Competencia en línea: La competencia de otros negocios en línea o tiendas de comercio electrónico es una amenaza, ya que ofrecen una conveniencia y variedad de opciones a los clientes.		
		Comercio electrónico: Ampliar su presencia en línea a través de la creación de una página web y/o la optimización de redes sociales para alcanzar a un mayor número de clientes y expandir su alcance.	Situación económica: Una posible disminución en el flujo de turistas debido a la situación económica		
		EXTERNO			

En resumen, la empresa Rosita Moda presenta fortalezas como una extensa gama de productos de moda y una ubicación estratégica. No obstante, enfrenta debilidades como una escasa presencia en línea y una dependencia significativa de las ventas presenciales. Las oportunidades para la empresa incluyen la expansión de su presencia digital y la diversificación de su oferta de productos, mientras que las amenazas abarcan la competencia de grandes tiendas de moda y la posibilidad de cambios en las tendencias de moda.

Estrategias DAFO

Las fortalezas y las oportunidades pueden ser empleadas para contrarrestar las amenazas y debilidades, lo cual constituye la estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades), la estrategia FA (Fortalezas-Amenazas), la estrategia DO (Debilidades-Oportunidades) y la estrategia DA (Debilidades-Amenazas) para la empresa Rosita Moda. Ver tabla VII.

Tabla VII: Estrategias DAFO para la empresa Rosita Moda

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Destacar la experiencia de compra personalizada y única que brinda a sus clientes. Capacitando al equipo para ofrecer un excelente servicio al cliente y promover la atención personalizada.	Establecer una presencia en línea mediante la creación de una página web atractiva y una activa presencia en redes sociales. Promocionar los productos de la empresa, compartir consejos de moda y ofrecer la opción de compra en línea para atraer a un público más amplio y generar ventas adicionales.
Utilizar la ubicación estratégica para atraer clientes. Crea un escaparate atractivo y utiliza técnicas de visual merchandising para llamar la atención de los posibles clientes.	Diversifica las fuentes de ingresos ofreciendo servicios de personal shopper, asesoría de moda o incluso organizar eventos y desfiles de moda para generar interés y atraer a más clientes.
Mantenerse actualizado con las últimas tendencias de moda y ofrecer productos de alta calidad y estilo exclusivo.	Analizar los costos y precios para garantizar que estén en sintonía con la percepción de valor que los clientes tienen de los productos.. Considerar ofrecer opciones de financiamiento o programas de lealtad para hacer los productos más accesibles.
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales, como peluquerías o spas, para ofrecer paquetes promocionales que incluyan servicios adicionales junto con la compra de productos.	Mantenerse actualizado con las tendencias de moda y realizar una investigación constante para anticipar los cambios en el mercado. Adaptar rápidamente la oferta de productos para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.
Realizar campañas de marketing dirigidas a turistas y visitantes de la ciudad, resaltando la autenticidad y exclusividad de tus productos, así como la experiencia única de compra que se ofrece.	Fomentar la lealtad de los clientes a través de programas de recompensas, descuentos exclusivos y eventos especiales. Esto ayuda a contrarrestar la competencia de grandes tiendas y marcas internacionales.
Ampliar su oferta de productos incorporando marcas exclusivas o colaboraciones con diseñadores locales para diferenciarte y atraer a clientes dispuestos a pagar más por productos únicos y de calidad.	Mantener un control constante de los costos y buscar proveedores alternativos para minimizar el impacto de los aumentos de precios en los materiales.

3.1.1.8 ANÁLISIS DE MERCADO

- **Clientes de todas las edades:** La empresa ofrece una amplia variedad de ropa y accesorios para diversas edades, incluyendo opciones tanto casuales como elegantes para ocasiones especiales.
- **Clientes interesados en moda y estilo:** La misión de Rosita Moda es consolidarse como la tienda de referencia para quienes desean expresar su estilo y personalidad a través de la moda, ofreciendo productos que reflejen las últimas tendencias.
- **Clientes que valoran la calidad a precios accesibles:** Rosita Moda se distingue por ofrecer ropa y accesorios de excelente calidad a precios accesibles, lo que atrae a consumidores que buscan buen valor por su dinero.
- **Clientes que buscan una experiencia de compra personalizada:** La empresa brinda una atención personalizada en su tienda física, con un equipo de asesores de moda siempre dispuesto a ayudar a los clientes a encontrar la pieza perfecta.

Estos factores indican que Rosita Moda está dirigida a un mercado amplio y diversificado, que valora la moda, la calidad y la atención al cliente.

3.1.2 SEGUNDA FASE: OBJETIVOS

En la segunda etapa de la metodología SOSTAC, se realiza un proceso esencial al determinar el objetivo principal de la estrategia. Esto se lleva a cabo después de haber realizado una exhaustiva evaluación de la situación actual en la fase 1, donde se obtiene una comprensión sólida y completa del entorno en el que se desenvuelve la empresa. En esta fase, el enfoque se centra en la definición de objetivos específicos y medibles que se aspiran a alcanzar, lo que constituye un paso fundamental en la planificación estratégica.

3.1.2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Tras una reunión con la gerente de la empresa, se ha establecido un conjunto de objetivos estratégicos que abarcan diversas perspectivas fundamentales para el crecimiento y el éxito a largo plazo de Rosita Moda. Estos objetivos se desglosan en varias áreas, asegurando así una visión completa y holística de la estrategia.

1. PERSPECTIVA FINANCIERA:

- Aumentar los ingresos mensuales en un 5% mediante el incremento de las ventas y la introducción de nuevos productos.

- Mejorar la rentabilidad aumentando el margen de beneficio en un 10% a través de estrategias de reducción de costos y optimización de procesos.

2. PERSPECTIVA DEL CLIENTE:

- Mejorar la satisfacción del cliente, alcanzando un índice de satisfacción del 90% en las encuestas realizadas después de la venta.

- Aumentar la lealtad del cliente, incrementando el número de clientes recurrentes en un 25% en el próximo año.

3. PERSPECTIVA INTERNA:

- Optimizar la gestión de inventario y reducir los niveles de stock excesivo, alcanzando un índice de rotación de inventario de al menos 3 veces al año.

- Mejorar la eficiencia operativa, reduciendo los tiempos de entrega de productos en un 20% mediante la implementación de mejores prácticas y tecnología adecuada.

4. PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE:

- Fomentar la capacitación y desarrollo del personal, asegurando que al menos el 80% de los empleados participen en programas de formación y desarrollo profesional.

- Promover la innovación y la creatividad, lanzando al mercado al menos dos productos o servicios innovadores cada año.

Estos objetivos estratégicos abarcan diferentes aspectos de la empresa y permiten impulsar el crecimiento sostenible, mejorar la rentabilidad y brindar una experiencia excepcional al cliente.

3.1.2.2 OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING

A continuación, se muestra los objetivos del área de marketing:

1. Aumentar el reconocimiento de la marca: Incrementar el reconocimiento de Rosita Moda en un 15% en el mercado objetivo para el próximo año, mediante campañas de marketing integradas, presencia en redes sociales.

2. Potenciar la presencia en línea: Incrementar el tráfico del sitio web de Rosita Moda en un 30% durante los próximos 3 meses, a través de una estrategia de marketing digital efectiva que incluya publicidad en línea, generación de contenido de calidad y una activa presencia en redes sociales.

3. Fomentar la participación en redes sociales: Incrementar el compromiso de los seguidores en las redes sociales de Rosita Moda, aumentando el número de "Me gusta", comentarios y compartidos en un 20% para el próximo trimestre, mediante la publicación de contenido relevante, atractivo y de moda.

3.1.2.3 VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La visión del plan de marketing digital consiste en maximizar el potencial de los medios digitales, incluyendo la puesta en marcha del sitio web de Rosita Moda, la participación en redes sociales, la utilización del marketing por correo electrónico y la inversión en publicidad en línea, con el objetivo primordial de impulsar un substancial incremento en las ventas. Este enfoque está respaldado por la aplicación de estrategias de segmentación y personalización, permitiendo una comunicación más precisa y la entrega de contenido y promociones que sean altamente pertinentes para el público objetivo.

3.1.2.4 METAS Y KPIS

Esta tabla VIII detalla las metas específicas que Rosita Moda tiene como empresa, así como los KPIS (Indicadores Clave de Desempeño) correspondientes que se utiliza para medir el progreso hacia estas metas.

Tabla VIII: Metas y KPIS

OBJETIVO	META	KPIS
Aumentar el reconocimiento de la marca	Incrementar el reconocimiento de la marca en un 15% en el mercado objetivo para el próximo año.	Alcance y participación en las publicaciones de redes sociales.
		Número de usuarios alcanzados
		Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas.
Potenciar la presencia en línea	Aumentar el tráfico del sitio web de Rosita Moda en un 30% en los próximos tres meses.	Tasa de rebote del sitio web.
		Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
		Número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.
Fomentar la participación en redes sociales	Incrementar el compromiso de los seguidores en las redes sociales de Rosita Moda en un 20% para el próximo trimestre.	Crecimiento del número de seguidores/fans en las redes sociales.
		Índice de respuesta y tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales.
		Tasa de apertura de los correos electrónicos.

3.1.2.5 OBJETIVOS

Después de dialogar con el director de la compañía y revisar la visión establecida, se han definido los siguientes objetivos estratégicos de marketing. Estos objetivos están diseñados para estar en consonancia con la visión de la empresa y se han formulado utilizando la metodología SMART, asegurando que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido. Además, se establecen en respuesta a la necesidad apremiante de lograr mejoras de manera eficiente y efectiva [47]:

1. **ESPECÍFICO (Specific):** Debe definir claramente lo que quieres lograr, identificando quién está involucrado, qué se debe lograr, dónde o en qué contexto, y por qué es importante. Cuanto más específico sea el objetivo, más fácil es enfocarse y trabajar hacia su consecución.
2. **MEDIBLE (Measurable):** Para evaluar el progreso y determinar si se ha alcanzado el objetivo, es esencial establecer indicadores o métricas específicos. Esto implica definir los tipos de evidencia o datos necesarios para medir el avance y el éxito.
3. **ALCANZABLE (Attainable):** Se debe asegurar tener los recursos necesarios, como tiempo, habilidades, conocimientos o apoyo, para lograrlo.
4. **RELEVANTE (Relevant):** El objetivo debe ser relevante y estar alineado con las metas, valores y visión a largo plazo.
5. **TEMPORAL (Time-bound):** El objetivo debe contar con un plazo de tiempo específico y estar vinculado a actividades clave, como las festividades del Día de la Madre y del Día del Padre, que históricamente generan una mayor demanda
 - Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo en un 15% en los próximos 3 meses mediante la implementación de campañas en redes sociales y relaciones públicas.
 - Incrementar el tráfico del sitio web en un 30% en los próximos 3 meses mediante campañas publicitarias digitales y la creación de contenido relevante y atractivo.
 - Aumentar el compromiso en las redes sociales en un 20% durante los próximos 3 meses mediante la creación y publicación regular de contenido de calidad y la promoción de la participación de los seguidores.
 - Mejorar la tasa de apertura y la tasa de clics en un 15% en los próximos 3 meses a través de la personalización de los correos electrónicos y la segmentación de la lista de suscriptores.

3.1.3 TERCERA FASE: ESTRATEGIA

Cuando se establecieron las metas y objetivos, el siguiente paso es identificar las estrategias requeridas para alcanzar la visión establecida, tal como se presenta en tabla IX.

Tabla IX: Estrategias y KPIs por objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	KPIs
Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca	Llevar a cabo campañas publicitarias tanto en medios digitales como tradicionales con el fin de incrementar la visibilidad de la marca en el mercado objetivo.	Alcance y participación en las publicaciones de redes sociales.
	Optimizar el sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y así aumentar el número de visitas orgánicas.	Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas.
Objetivo: Potenciar la presencia en línea	Crear contenido de calidad y relevante para atraer a más visitantes al sitio web.	Número total de visitas al sitio web.
	Optimizar el sitio web con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote.	Tasa de rebote del sitio web.
	Realizar campañas publicitarias en línea y fuera de línea para aumentar la visibilidad del sitio web.	Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
	Crear contenido atractivo y relevante para aumentar el número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.	Número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.
	Realizar concursos y promociones en las redes sociales para fomentar la participación de los seguidores.	Crecimiento del número de seguidores/fans en las redes sociales.
Objetivo: Fomentar la participación en redes sociales	Responder de manera ágil a las consultas y comentarios en las redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente.	Índice de respuesta y tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales.
	Crear contenido personalizado y relevante para cada segmento de la lista de correo electrónico.	Tasa de apertura de los correos electrónicos.
	Publicar contenido interesante, valioso y relevante para la audiencia	Número de usuarios alcanzados
	Optimizar el diseño y la estructura de los correos electrónicos para mejorar la tasa de apertura y la tasa de clics.	Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.
	Crear líneas de asuntos curiosos y emocionales	Tasa de apertura de emails enviados
	Eliminar direcciones no válidas o inactivas	Tasa de rebote
	Alinea el contenido del correo con los enlaces.	Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos.

- **HERRAMIENTAS QUE AYUDAN AL PROCESO DE MARKETING**

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando el marketing y herramientas como, ChatGPT, Imagen de Diseñador de Copilot y Gemini se unieron para potenciar la presencia en redes sociales. ChatGPT, con su creatividad y análisis, genera contenido original y atractivo. Imagen de Diseñador de Copilot optimiza las imágenes para diferentes plataformas, mientras que Gemini segmenta las campañas con precisión. La combinación de estas herramientas resulta en un aumento en el nivel de interacción, alcance [48]. En esta sección, se presenta algunas de las ventajas que ChatGPT, Imagen de Diseñador de Copilot y Gemini para el desarrollo de estrategias de campañas publicitarias:

- **ChatGPT:** Desarrollado por OpenAI, ChatGPT es un modelo de lenguaje avanzado basado en inteligencia artificial que permite generar respuestas y mantener conversaciones naturales en tiempo real. En el ámbito del marketing, ChatGPT se utiliza para automatizar la generación de contenido, proporcionar atención al cliente a través de chatbots inteligentes que pueden resolver consultas y problemas comunes de manera eficiente, y analizar sentimientos en redes sociales para entender mejor la percepción de los clientes sobre una marca o producto. Su habilidad para personalizar las experiencias de usuario mediante interacciones naturales lo convirtió en una herramienta poderosa para mejorar tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa.
- **Gemini:** Gemini es una plataforma analítica diseñada para ayudar a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado a través de análisis avanzados de datos. Utiliza técnicas de minería de datos y visualización para transformar grandes volúmenes de información en insights accionables. Desde la optimización de campañas publicitarias hasta la identificación de nuevas oportunidades de mercado, Gemini proporciona herramientas para realizar análisis predictivos, segmentación de clientes y recomendaciones personalizadas. Esto permite a los equipos de marketing tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos sólidos y mejorar el retorno de inversión (ROI) de sus iniciativas.
- **Copilot Designer:** Esta herramienta de diseño gráfico está diseñada para facilitar la creación de contenido visual atractivo y profesional para marketing digital y redes sociales. Ideal para aquellos sin experiencia profunda en diseño gráfico, Copilot Designer ofrece una interfaz intuitiva con plantillas personalizables,

bibliotecas de imágenes de alta calidad y herramientas de edición que permiten a los usuarios crear rápidamente gráficos, banners, infografías y otros elementos visuales. Además de agilizar el proceso creativo, esta herramienta permite mantener la coherencia de marca y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de la estrategia de marketing.

- **CapCut:** Es una aplicación móvil y de escritorio que facilita la edición de video de manera accesible y efectiva para los profesionales de marketing. Ofrece funciones avanzadas como recorte preciso, ajustes de color, efectos visuales dinámicos, transiciones fluidas y herramientas de edición de audio para mejorar la calidad y el impacto del contenido audiovisual. CapCut es especialmente útil para la creación de videos promocionales, tutoriales, demostraciones de productos y contenido para redes sociales, permitiendo a los usuarios personalizar y optimizar sus mensajes visuales con facilidad.
- **Photorrom:** Es una aplicación de edición de fotos por lote que ofrece características avanzadas para retocar, mejorar y ajustar imágenes. Esta herramienta es fundamental para los profesionales de marketing que necesitan optimizar fotos para campañas publicitarias, redes sociales y material promocional. Las funcionalidades típicas incluyen corrección de color, filtros creativos, eliminación de imperfecciones, recorte preciso y ajustes de iluminación, todas diseñadas para mejorar la calidad visual y el impacto de las imágenes utilizadas en estrategias de marketing digital.

Cada una de estas herramientas juega un papel crucial en diferentes aspectos del proceso de marketing moderno, proporcionando capacidades avanzadas para optimizar la eficiencia, mejorar la creatividad y se buscó maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital y tradicional.

Cada una de estas herramientas juega un papel crucial en diferentes aspectos del proceso de marketing moderno, proporcionando capacidades avanzadas para optimizar la eficiencia, mejorar la creatividad y se buscó maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital y tradicional. Con el objetivo de optimizar las campañas publicitarias, la investigación implementó prompts para evaluar y mejorar continuamente la efectividad de las acciones propuestas. La descripción completa de los prompts se encuentra en el Anexo 4.

3.1.4 CUARTA FASE: TÁCTICAS

Después de haber diseñado las estrategias, se avanza a la etapa crítica de seleccionar las herramientas más apropiadas para establecer cómo se alcanzan los objetivos predefinidos. Tras un análisis minucioso y en profundidad, como se puede observar en la tabla X, se toma la decisión de incorporar las siguientes tácticas y herramientas específicas para la implementación:

Tabla X: Tácticas y herramientas

TÁCTICAS	HERRAMIENTAS
Gestión de redes sociales	Para la gestión de redes sociales, se utilizó Meta Business Suite, una herramienta que facilita la administración y programación de publicaciones en Facebook e Instagram desde una única plataforma.
Email marketing	Para esta táctica se utiliza MailChimp es una plataforma de email marketing que ofrece funcionalidades gratuitas para segmentar la base de datos de clientes, personalizar las comunicaciones. Permite adaptar los mensajes según los intereses y comportamientos de los destinatarios.
Posicionamiento web	Para optimizar el posicionamiento web de una página, se utilizó el plugin Yoast SEO en su versión gratuita, integrado en la plataforma de WordPress. Además, se empleó Google Analytics para monitorear el tráfico del sitio web y obtener informes detallados.

3.1.5 QUINTA FASE: ACCIONES

En la etapa de acción, el enfoque se centra en la ejecución de las tácticas y actividades que han sido cuidadosamente diseñadas como parte de la estrategia de marketing. Durante este período, se ponen en marcha las acciones específicas, y se realiza un seguimiento constante para optimizar los resultados de manera continua y eficaz.

3.1.5.1 ROLES

El equipo encargado de implementar el plan de marketing digital asumió diversos roles especializados, cada uno enfocado en realizar las actividades necesarias para desarrollar estrategias y alcanzar los objetivos. Estos roles específicos se detallan en la tabla XI a continuación:

Tabla XI: Roles y funciones

ROL	FUNCIONES PRINCIPALES
Gerente General	Esta persona se encarga de proporcionar los datos relevantes sobre la empresa, coordinar la creación de las campañas de marketing y supervisar el avance de las actividades. Su rol incluyó asegurarse de que se contara con la información adecuada para respaldar las decisiones estratégicas, colaborar estrechamente con el equipo de marketing en el diseño y ejecución de las campañas, y llevar a cabo un seguimiento constante para evaluar el progreso y realizar ajustes cuando fuera necesario.
Responsable de Marketing	La persona encargada tenía la responsabilidad de implementar las actividades del plan de Marketing Digital utilizando la metodología seleccionada. Su rol incluía realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, establecer objetivos alineados con las necesidades de la empresa, desarrollar estrategias, seleccionar tácticas, crear un plan de acción detallado para alcanzar los objetivos y llevar a cabo actividades de seguimiento para evaluar el rendimiento del plan.

3.1.5.2 PRESUPUESTO

Para la implementación del plan, se asignó un presupuesto de 350 soles para los primeros cuatro meses. Este monto se destinó principalmente a la adquisición de herramientas de suscripción y otros gastos administrativos necesarios para llevar a cabo el plan. Los detalles específicos sobre la distribución de este presupuesto se presentan en la Tabla XII a continuación.

Tabla XII: Presupuesto

TÁCTICA	HERRAMIENTAS	PRESUPUESTO ASIGNADO (SOLES)
Email Marketing	MailChimp	S/. 00.00
Página Web	Hosting y dominio	S/. 150.00
Gestión de redes sociales	Meta Bussines	S/. 00.00
Posicionamiento Web	Yoast SEO Google Analytic	S/. 00.00
Gastos Administrativos	Servicio de Internet	S/. 200.00
TOTAL		S/. 350.00

3.1.5.3 CRONOGRAMA

Se ha elaborado un cronograma de actividades que incluye las principales acciones de la implementación del plan de marketing digital. A continuación, se presenta una tabla que muestra el cronograma detallado de estas actividades. Ver tabla XIII.

Tabla XIII: Cronograma de actividades

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Cronograma											
				may	jun	tri 3, 2023 jul	ago	sep	tri 4, 2023 oct	nov	dic	tri 1, 2024 ene	feb	mar	
1	1 Análisis situacional de la empresa	10 días	jue 1 06 23	10 días											
2	2 Definición de objetivos y KPI,s	10 días	jue 15 06 23	10 días											
3	3 Planteamiento de estrategias	10 días	jue 29 06 23	10 días											
4	4 Definición de tácticas y herramientas	5 días	jue 13 07 23	5 días											
5	5 Configuración de perfiles sociales	5 días	jue 20 07 23	5 días											
6	6 Creacion de pagina web	25 días	jue 27 07 23	25 días											
7	7 Implementación de herramientas, configuración de usuarios y asignación de perfiles	10 días	jue 24 08 23	10 días											
8	8 Desarrollo de publicaciones y campañas en redes sociales	120 días	jue 24 08 23	120 días											
9	9 Desarrollo y actualización de palabras claves para	120 días	jue 24 08 23	120 días											
10	10 Desarrollo de campañas de Email	120 días	jue 24 08 23	120 días											
11	11 Actividades de control	60 días	lun 4 12 23	60 días											

Proyecto: Proyecto2.mpp Fecha: jue 23 05 24	Tarea		Tarea manual		Fecha límite	
	División		solo duración		Línea base	
	Hito		Informe de resumen manual		Hito de línea base	
	Resumen		Resumen manual		Resumen de línea base	
	Resumen del proyecto		solo el comienzo		Progreso	
	Tarea inactiva		solo fin		Progreso manual	
	Hito inactivo		Tareas externas			
	Resumen inactivo		Hito externo			

3.1.5.4 DESARROLLO DE ACTIVIDADES

3.1.5.4.1 Configuración de perfiles

- Se establece una cuenta en la plataforma TikTok, que puede ser accedida a través del enlace <https://www.tiktok.com/@rositamodaoficial>, tal como se visualiza Fig. 9.



Fig. 9: TikTok de Rosita Moda

Se configura la cuenta agregando una descripción corta y colocando el link de la página de Facebook y la página web como se muestra la Fig. 10.

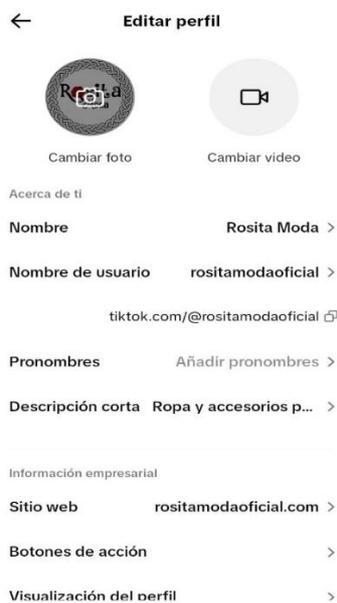


Fig. 10: Configuración de TikTok

- También se crea la cuenta en Instagram como se muestra en la Fig. 11, cuyo enlace de acceso es: <https://www.instagram.com/@rositamodaoficial>

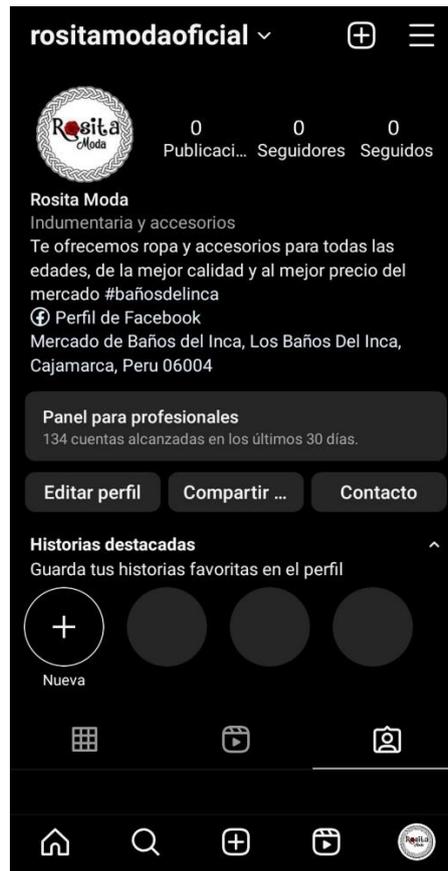


Fig. 11: Cuenta de Instagram de Rosita Moda

- Se procede a configurar la página de Facebook, incluyendo los datos de contacto y vinculando las redes sociales recién creadas. Ver Fig. 12.

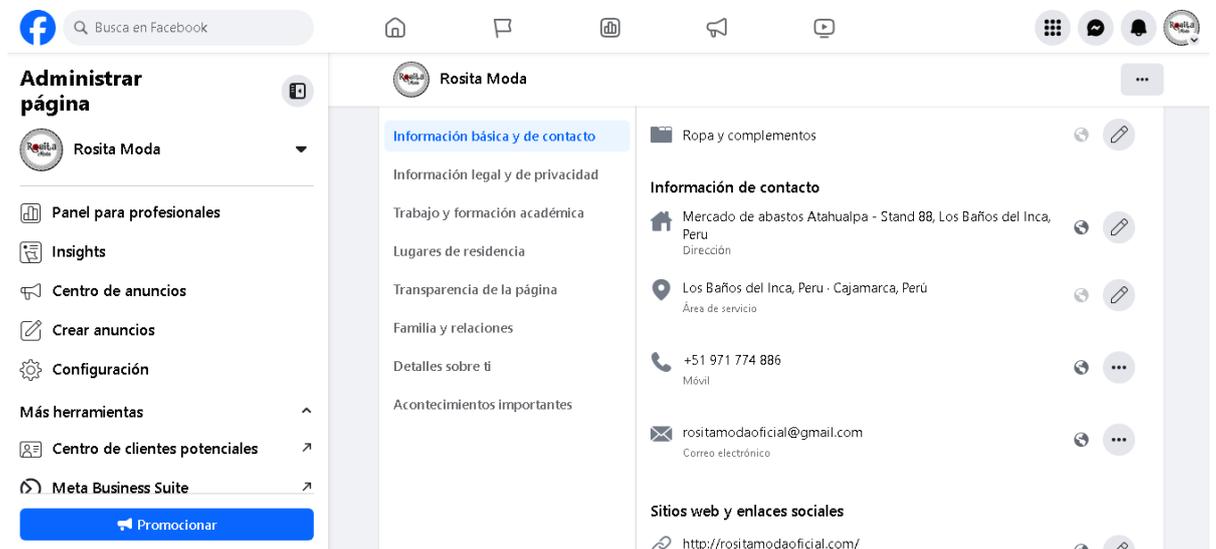


Fig. 12: Configuración página de Facebook

• **Página web:** En el comienzo del proceso de creación del sitio web, se inicia registrando una cuenta en Hostinger, una plataforma de alojamiento web líder. A través de esta cuenta, se adquiere el servicio de hosting que permite alojar y mantener el sitio en línea. Una ventaja adicional de esta elección es que el servicio de hosting incluye un dominio gratuito, proporcionando una excelente oportunidad para establecer una presencia en línea con una dirección web personalizada y fácil de recordar. Ver Fig. 13

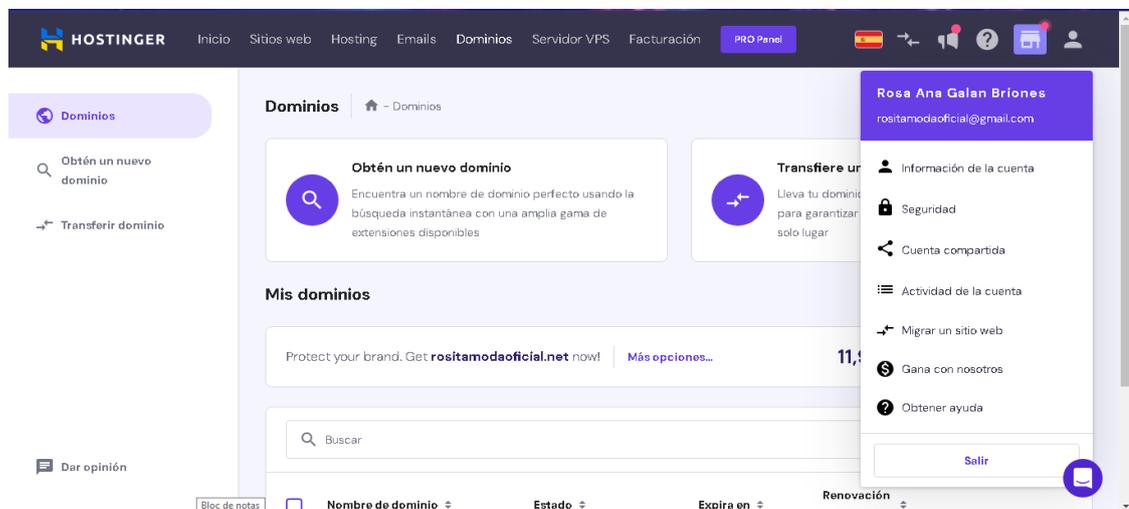


Fig. 13: Adquisición del hosting y dominio

En la selección del tema para el sitio web, se ha optado por Astra como el tema principal que sirve de base para el diseño y la estructura del sitio. Esta elección se fundamenta en las características y funcionalidades que Astra proporciona, las cuales están en perfecta consonancia con los objetivos y necesidades del proyecto. Además, se destaca la versatilidad y la facilidad de personalización que ofrece Astra, permitiendo la creación de una página web atractiva y altamente funcional. Ver Fig. 14.

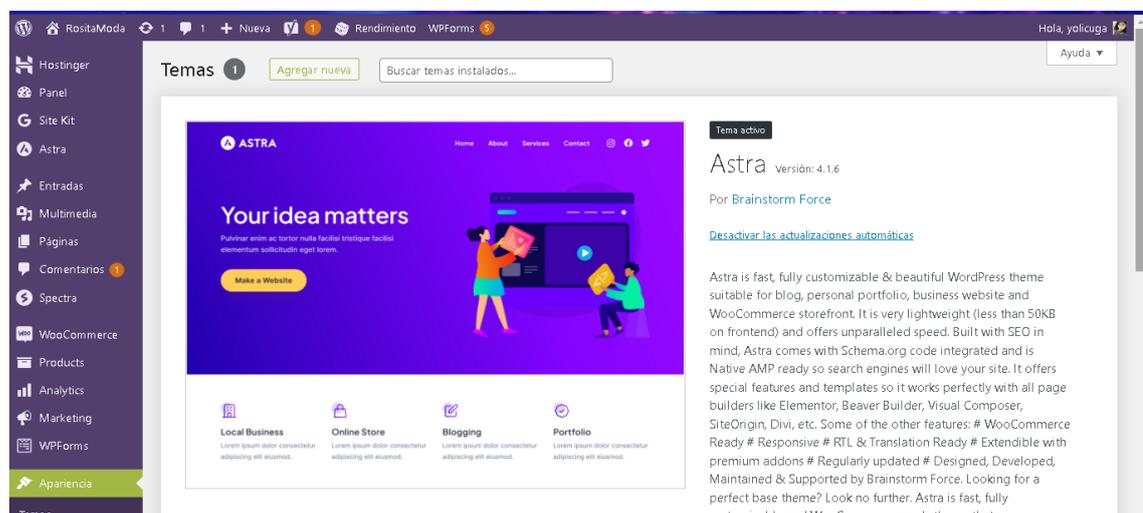


Fig. 14: Seleccionamos el tema Astra

Cuando el proceso de registro en Hostinger y la adquisición del servicio de dominio gratuito se complete con éxito, se inicia la fase de personalización de la plantilla elegida. Con la ayuda de la versátil y amigable interfaz proporcionada por Astra, se hacen ajustes en los elementos de diseño, como colores, tipografías y disposición del contenido, para reflejar la identidad y el estilo distintivo de la marca. Además, se incorporan funciones específicas, tales como formularios de contacto, galerías de imágenes y enlaces a redes sociales, con el fin de garantizar una experiencia atractiva y accesible para los visitantes del sitio. El objetivo principal consiste en desarrollar una página web atractiva y profesional que transmita confianza y resalte la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Ver Fig. 15.



Fig. 15: Personalización de la plantilla

Una vez que se completó la personalización de la plantilla y se estuvo satisfecho con el diseño y las funcionalidades de la página web, se aseguró de enlazar de manera efectiva las redes sociales. Se integraron de forma estratégica los iconos y enlaces a las cuentas de redes sociales, lo que permitió a los visitantes conectarse con la marca en diversas plataformas y mantenerse actualizados con las últimas publicaciones, promociones y novedades. Esta conexión entre la página web y las redes sociales también ayudó a aumentar la visibilidad de la marca y a promover la interacción y participación de la comunidad en línea. Ver Fig. 16.

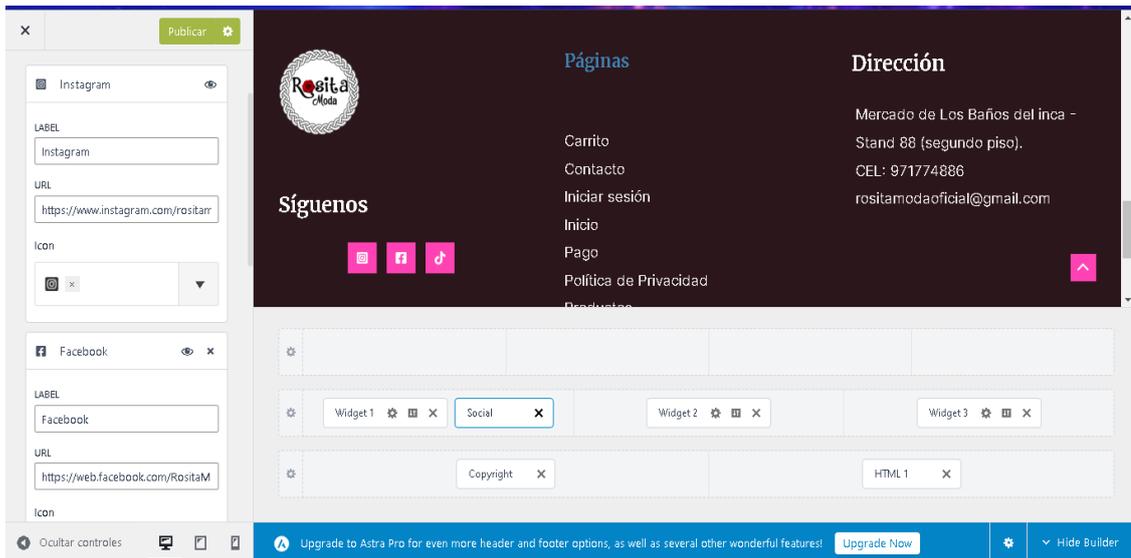


Fig. 16: Enlace de redes sociales

- **MailChimp:** Para complementar la estrategia de marketing digital y facilitar la comunicación efectiva con los clientes, se tomó la decisión de crear una cuenta en MailChimp, una plataforma ampliamente reconocida y totalmente gratuita. Aprovechando las funcionalidades que ofrece MailChimp, como el envío de boletines informativos, la segmentación de audiencias y la automatización de correos electrónicos, se logró mantener a los clientes informados sobre las últimas promociones, noticias relevantes y eventos especiales. Ver Fig. 17.

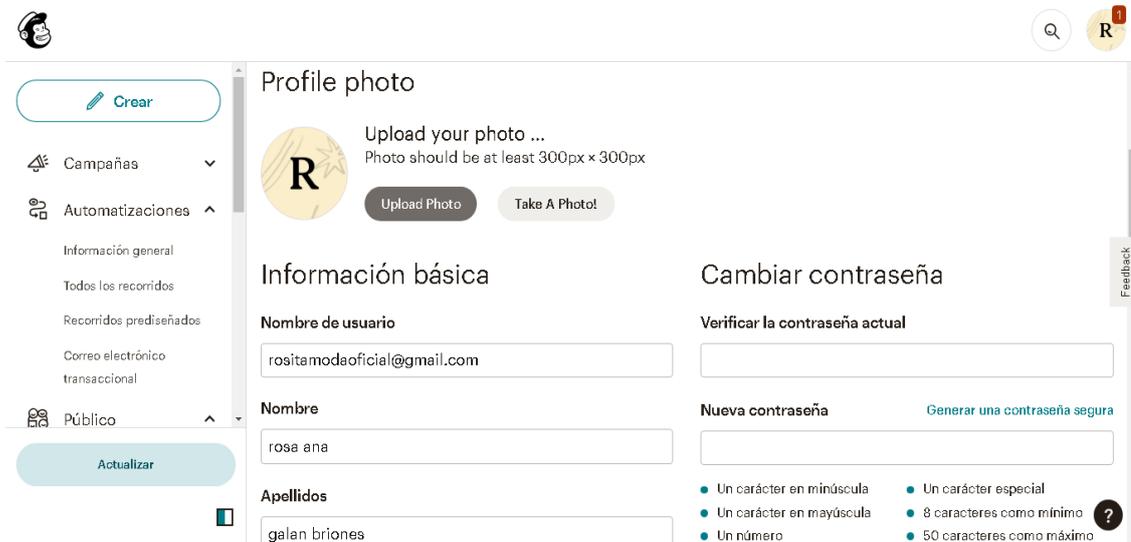


Fig. 17: Creación de cuenta en MailChimp

Después de completar la creación de la cuenta en MailChimp y haber realizado todas las configuraciones necesarias, procedemos a acceder a WordPress utilizando nuestro nombre de usuario y contraseña. Con esta información de inicio de sesión, nos adentramos en el

panel de administración de WordPress, donde tendremos acceso completo a todas las herramientas y funciones necesarias para gestionar y mantener nuestra página web. Ver Fig. 18.

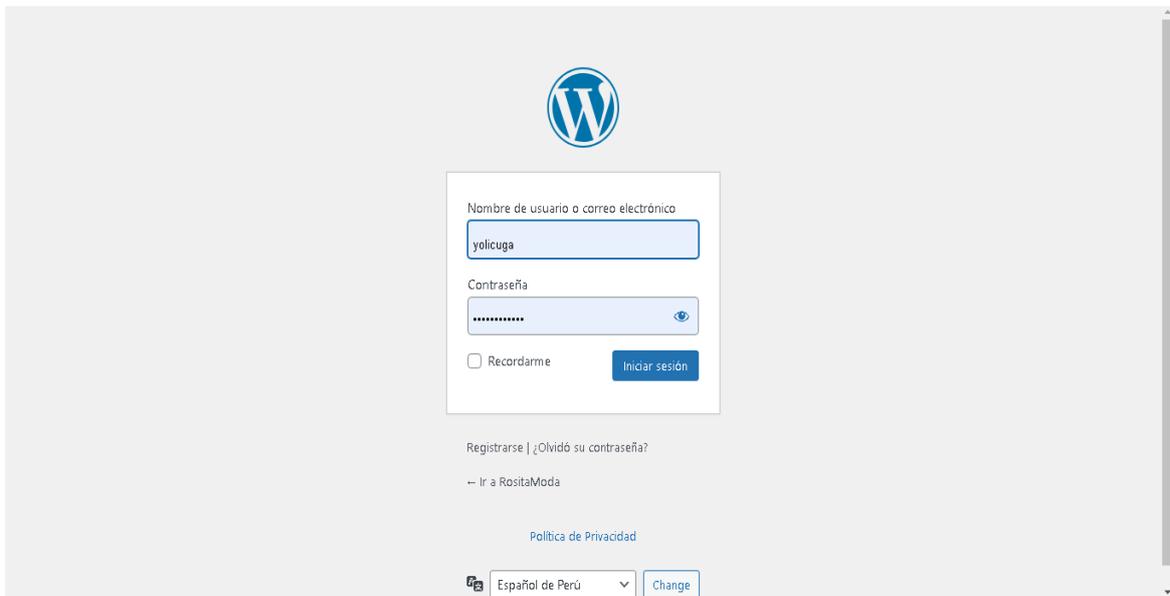


Fig. 18: Logeo en WordPress

Una vez ingresado a WordPress, vincularemos la cuenta de MailChimp utilizando el plugin "MailChimp for WooCommerce" y realizaremos la configuración necesaria para sincronizar nuestros contactos y suscriptores, simplificando así la gestión de campañas de correo electrónico y mejorando la estrategia de marketing digital. Ver Fig. 19.

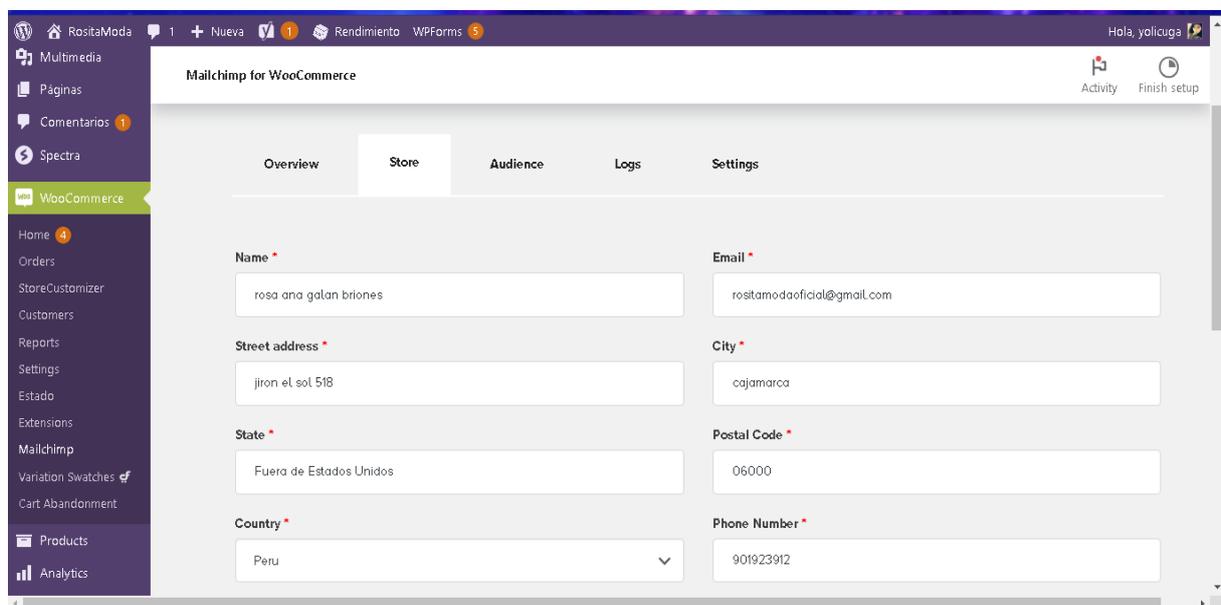


Fig. 19: Llenado de información en el plugin MailChimp

- **Yoast SEO:** Dentro de la configuración de WordPress, accedemos a la sección de plugins y buscamos "Yoast SEO". Luego, procedemos a instalar y activar el plugin para comenzar a utilizar sus funciones de optimización y mejora del SEO en el sitio web. Ver Fig. 20.

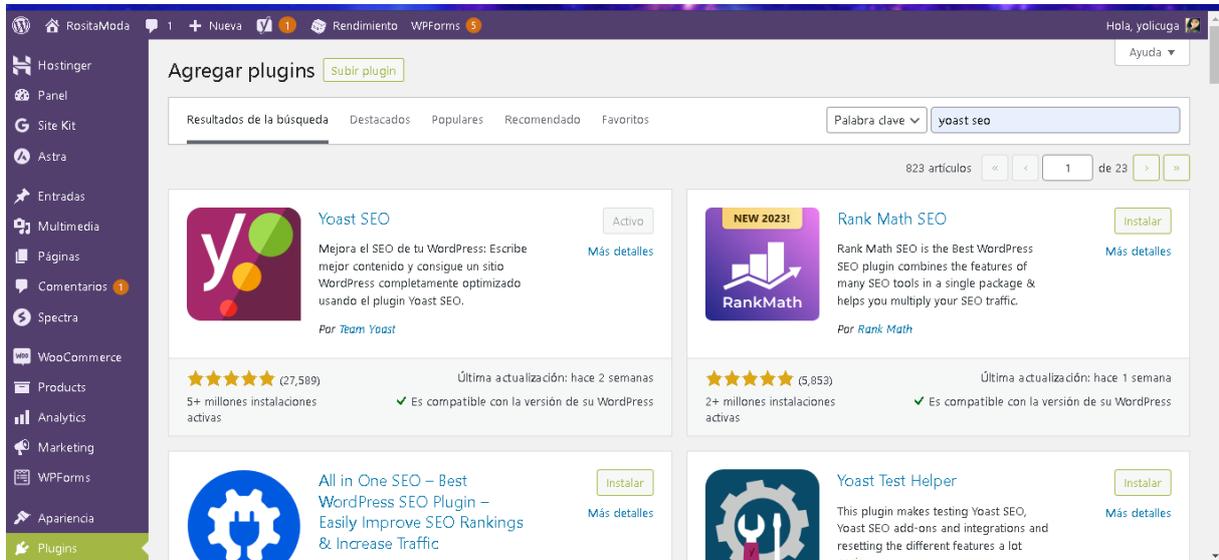


Fig. 20: Instalación del plugin YoastSEO

Luego de instalar y activar el plugin Yoast SEO, se procedió a buscar en la barra lateral izquierda de WordPress la opción "Yoast SEO" y se accedió a su configuración. A través de esta interfaz, se realizaron ajustes y personalizaciones de las opciones de SEO para el sitio web, optimizando aspectos esenciales como títulos, meta descripciones, URLs y otras configuraciones destinadas a mejorar el rendimiento y la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda. Ver Fig. 21.

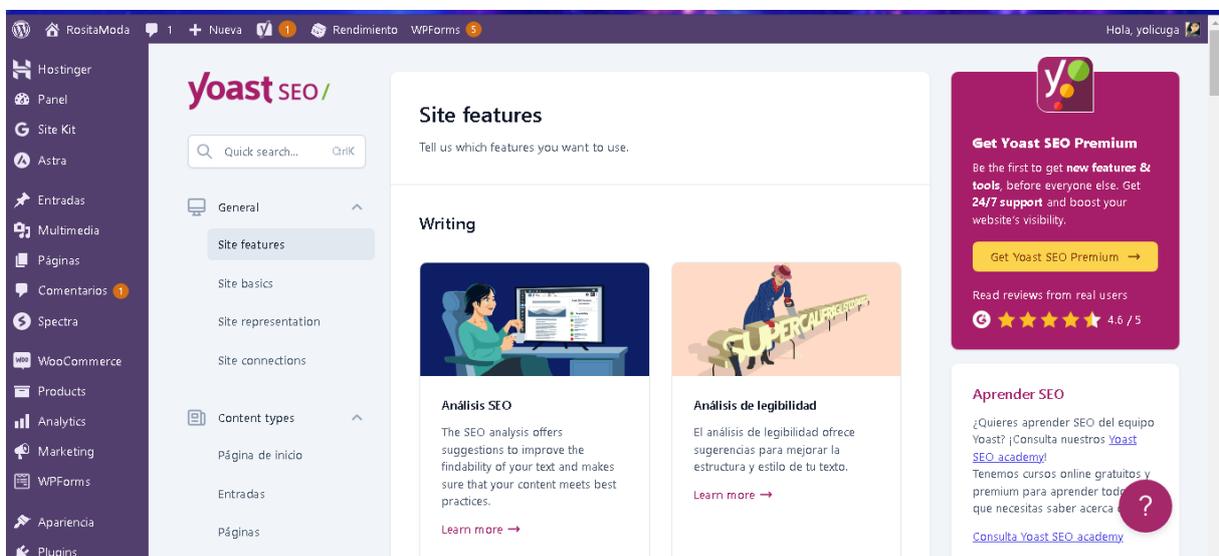


Fig. 21: Personalización del plugin YoastSEO

- Google Analytics: Para configurar Google Analytics, el primer paso es crear una cuenta de Google Analytics ingresando al enlace <https://analytics.google.com/>. Una vez creada la cuenta, procedemos a configurar los flujos de datos. Ver Fig. 22

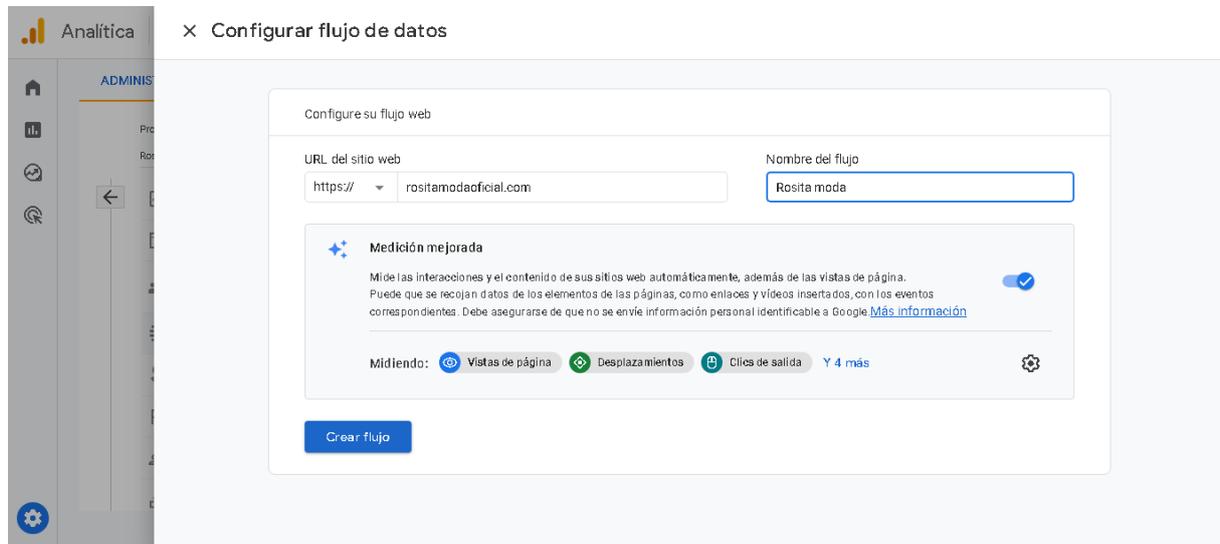


Fig. 22: Configuración flujo de datos

La imagen que sigue muestra el desglose del flujo, incluyendo el ID de medición que es fundamental para acceder a las métricas de medición en el sitio web a través de Google Analytics. Este ID de medición es esencial para la recopilación de datos y el análisis del rendimiento del sitio web. Con estos datos, se puede evaluar el tráfico, el comportamiento de los usuarios y otros aspectos relevantes que contribuye a la mejora de la estrategia de marketing digital y a la toma de decisiones fundamentadas para el crecimiento y éxito del sitio web. Ver Fig. 23.

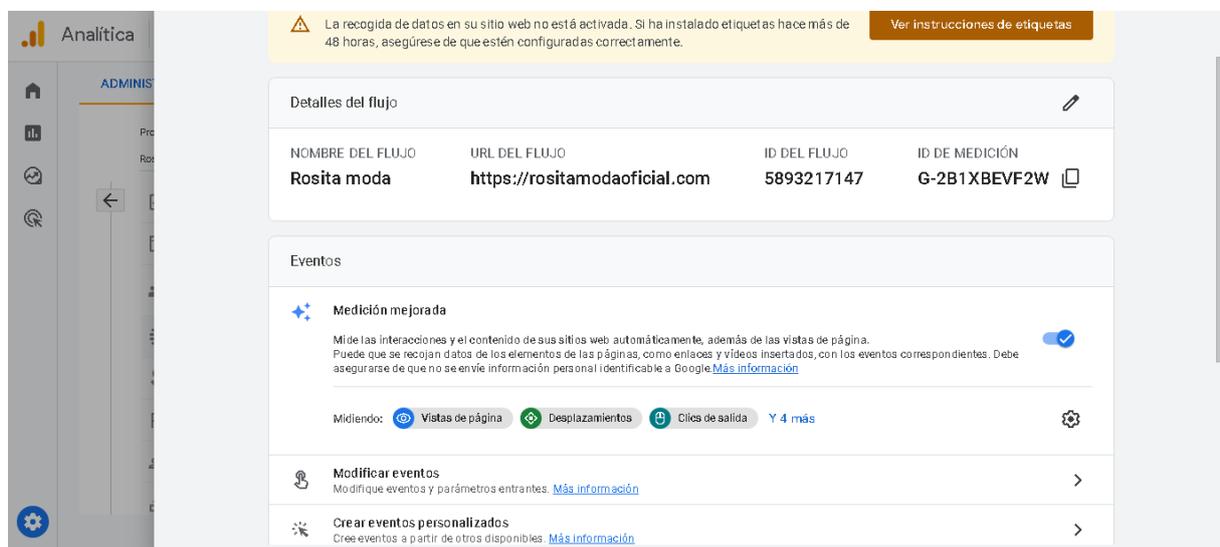


Fig. 23: Detalles del flujo de medición

Dentro de las instrucciones de instalación, proporcionamos la dirección de nuestro sitio web para que Google Analytics pueda detectar las plataformas que utilizamos. En este caso, seleccionamos Woocommerce como la plataforma principal para nuestro sitio web. Al hacerlo, Google Analytics automáticamente establece el seguimiento y las métricas específicas relacionadas con Woocommerce. Esto nos brinda información detallada sobre el rendimiento de nuestras actividades de comercio electrónico, incluyendo ventas, productos más populares, tasas de conversión y otras métricas esenciales para el éxito de nuestro negocio en línea. Ver Fig. 24.

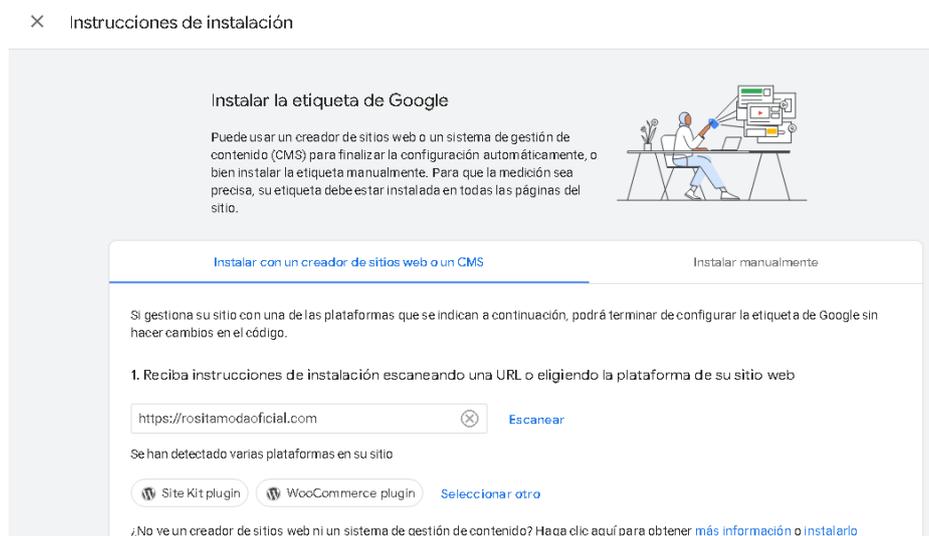


Fig. 24: Selección de plataforma principal

Estas son las instrucciones para instalar y configurar el complemento "Integración de Google Analytics de WooCommerce" en WordPress:

1. Inicie sesión en su consola de administración de WordPress.
2. En el menú de la página de la izquierda, haga clic en "Complementos".
3. En la página "Complementos", haga clic en "Agregar nuevo".
4. En la página "Complementos" en "Resultados de búsqueda", ingrese "WooCommerce Google Analytics" y haga clic en "Instalar ahora".
5. Una vez que el complemento se haya descargado e instalado, abra el menú desplegable "Complementos" y haga clic en "Complementos instalados".
6. En "Integración de WooCommerce Google Analytics", haga clic en "Activar".
7. Después de activar el complemento, la página "Complementos" se vuelve a cargar. Haga clic en "Configuración" en el complemento "Integración de Google Analytics de WooCommerce".

8. Haga clic en "Integración" y luego en "Google Analytics". Ingrese su ID de etiqueta de Google en el cuadro provisto y confirme que la opción "Usar etiqueta de sitio global" esté marcada. Haga clic en "Guardar cambios".

Gracias a estas configuraciones, se ha logrado una exitosa integración entre Google Analytics y WooCommerce en nuestro sitio web. Esto nos proporciona información valiosa sobre el desempeño del comercio electrónico y el comportamiento de los usuarios. Ver Fig. 25.

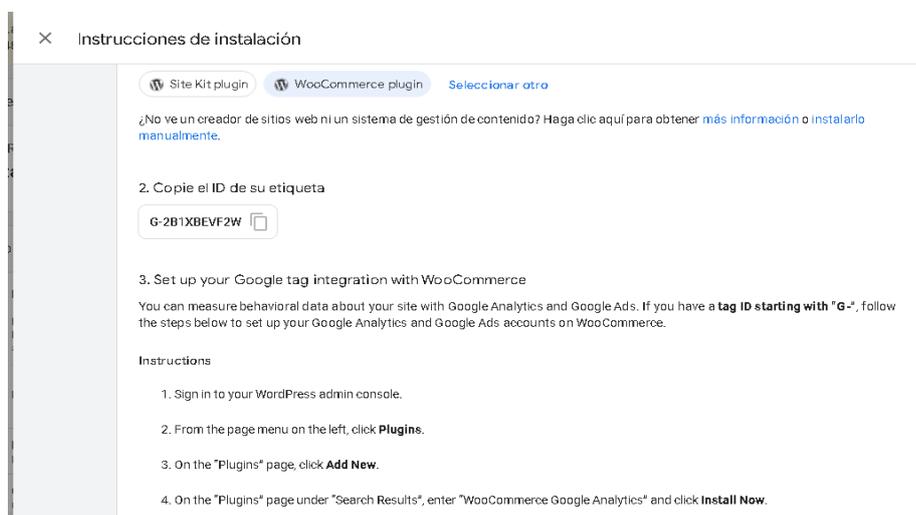


Fig. 25: Instrucciones para instalar complemento de Google Analytics

Después de acceder a Google Analytics, se realiza la verificación para asegurarse de que el flujo de datos esté correctamente activado, tal y como se puede observar en la siguiente figura. Esta verificación es crucial para garantizar que el sistema esté recolectando y procesando datos de manera adecuada, permitiendo obtener métricas y estadísticas precisas para el análisis de la actividad en el sitio web. Ver Fig. 26.

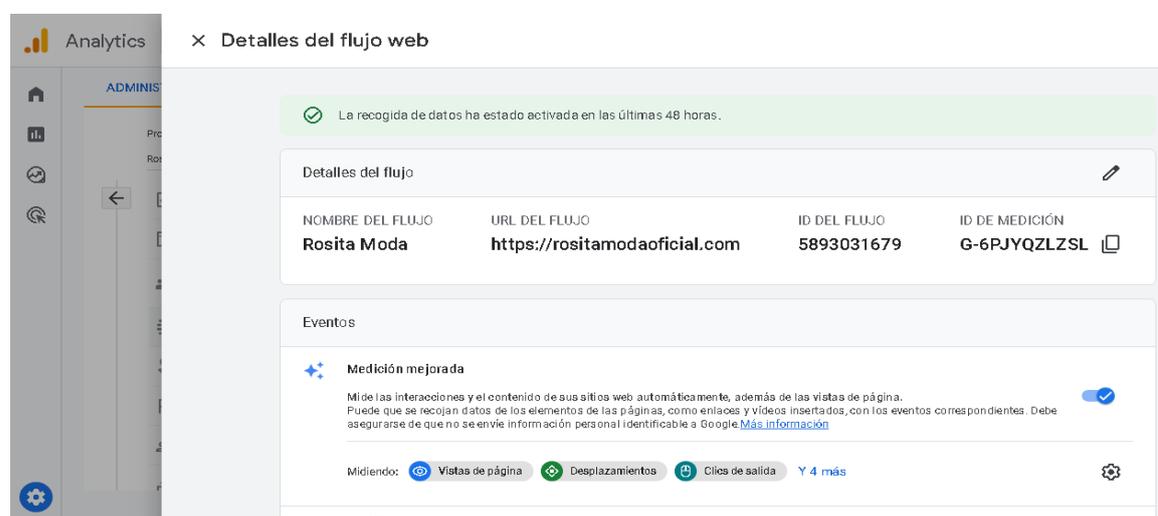


Fig. 26: Verificación de flujo activado

3.1.5.4.2 Desarrollo de publicaciones y campañas en redes sociales

El plan de marketing digital de Rosita Moda se basa en varias estrategias para promocionar la marca y sus productos en línea. Esto incluye el desarrollo de campañas publicitarias con promociones y la publicación regular en dos redes sociales utilizando Meta Bussines. Además, se aprovecha la plataforma de TikTok para realizar publicaciones, ya sea de forma inmediata o programada según los horarios establecidos. Para mejorar la calidad de las fotos y videos, se utilizan aplicaciones que utilizan inteligencia artificial, como Photoroom para imágenes y CapCut para videos. Todo este proceso se puede ver visualmente en la Fig. 27.

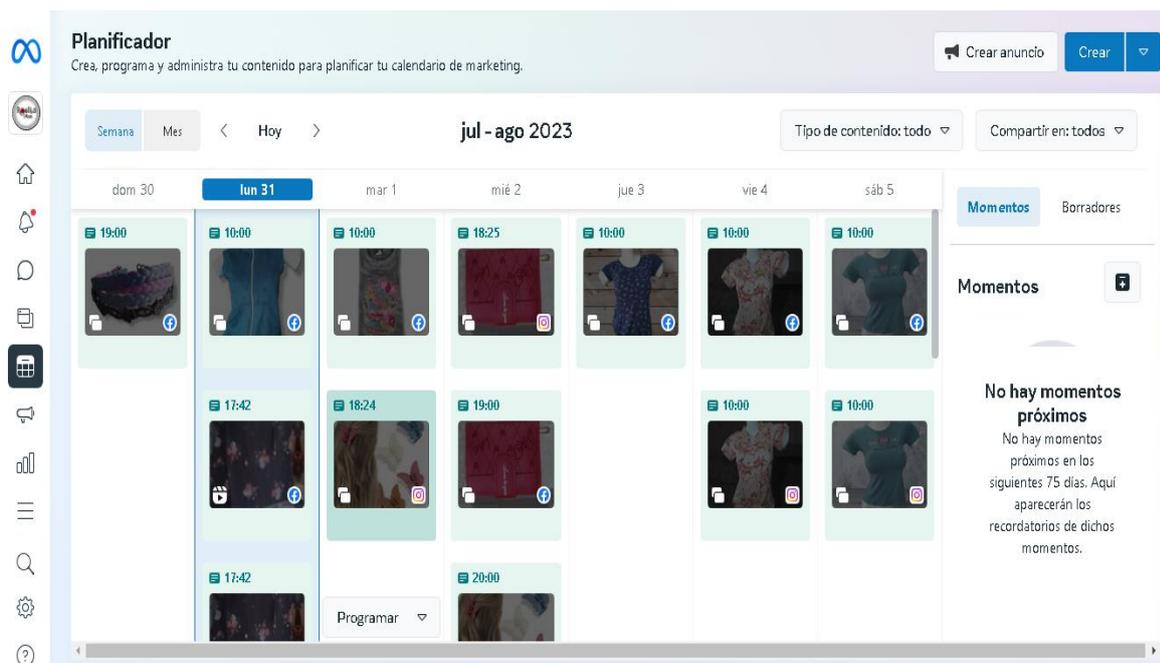


Fig. 27: Planificación en Meta Bussines

Se muestran una serie de imágenes que coinciden con las publicaciones realizadas en la red social Instagram, como se puede apreciar en la Fig. 28 y Fig. 29. Estas atractivas publicaciones son cuidadosamente elegidas por la cuenta oficial de la empresa y tratan una variedad de temas que van desde promociones y ofertas especiales hasta detalles sobre productos y eventos de interés para la audiencia.



Fig. 28: Publicación en Instagram



Fig. 29: Publicación en Instagram

EN FACEBOOK: A continuación, se presentan las siguientes imágenes (Fig. 30 y Fig. 31) que corresponden a las publicaciones realizadas en la plataforma de redes sociales Facebook, las cuales muestran el contenido compartido por la página oficial de la empresa. Estas publicaciones abarcan diversas temáticas, desde promociones y descuentos especiales hasta novedades de productos y eventos relevantes para los seguidores. Cada imagen está diseñada

para captar la atención del público objetivo y fomentar la interacción con los usuarios a través de "Me gusta", comentarios y comparticiones.

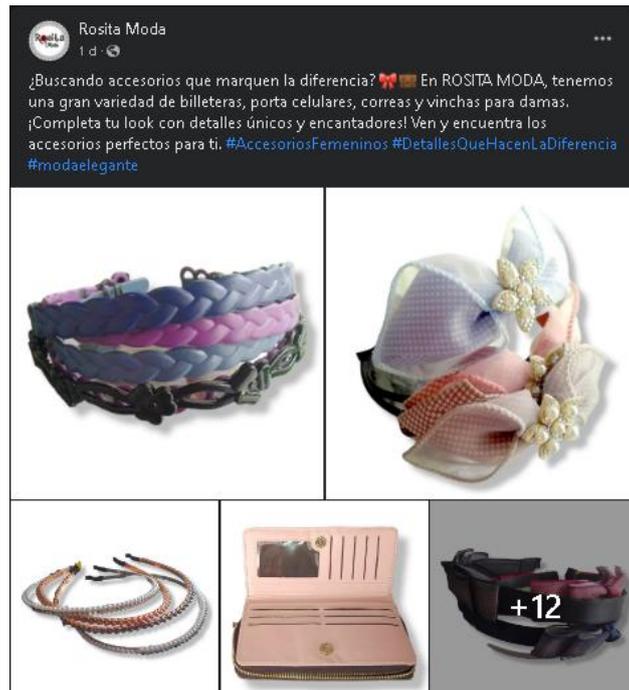


Fig. 30: Publicación en Facebook



Fig. 31: Publicación en Facebook

TIKTOK: A continuación, se muestra una selección de publicaciones compartidas en la plataforma de redes sociales TikTok. Estas entretenidas publicaciones abarcan diversas temáticas, desde tendencias y challenges hasta demostraciones de productos y contenido creativo. Cada video es creado con ingenio y originalidad para capturar la atención del público objetivo y fomentar la interacción mediante "Me gusta", comentarios y comparticiones. Ver Fig. 32 y Fig. 33.

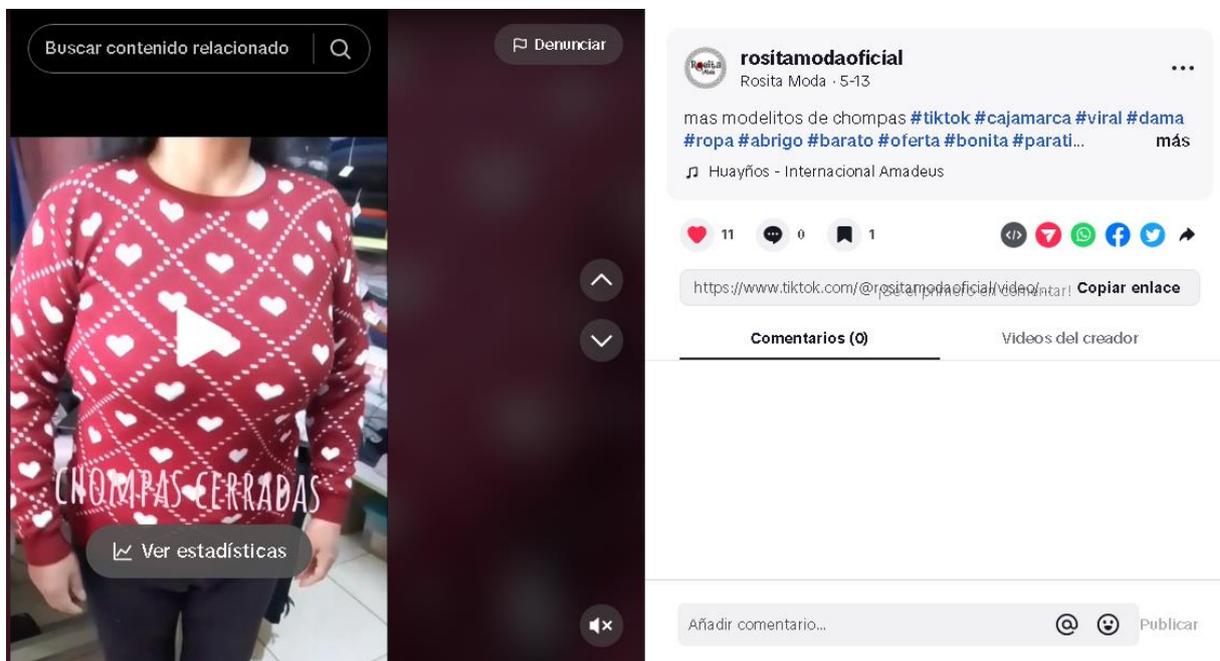


Fig. 32: Publicación en TikTok

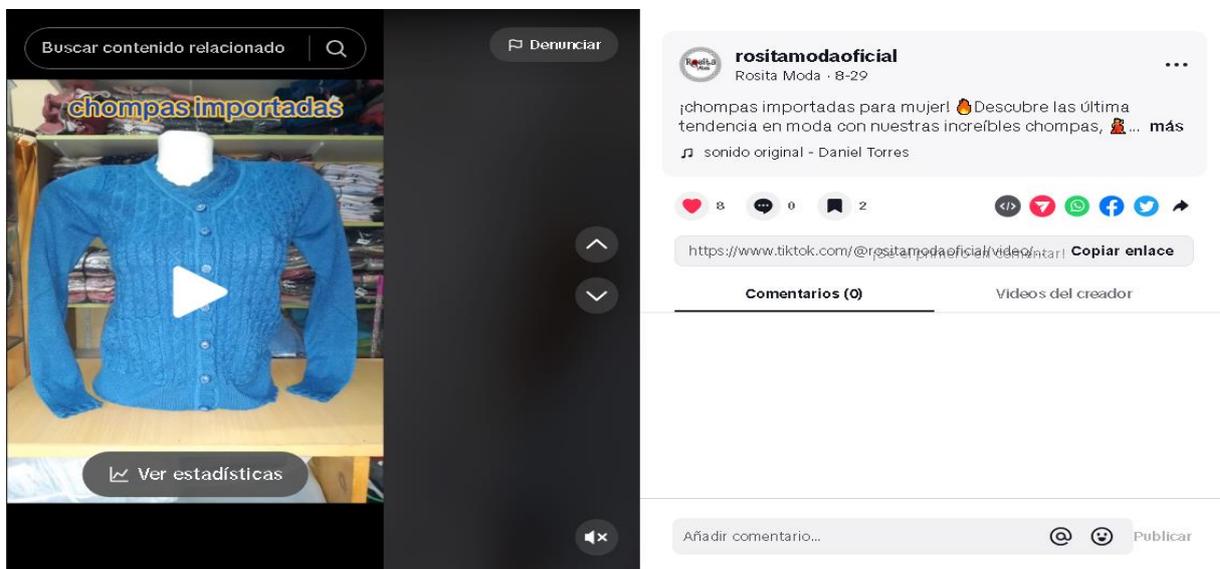


Fig. 33 Publicación en TikTok

3.1.5.4.3 Desarrollo y actualización de palabras claves para el posicionamiento SEO

En las configuraciones de Yoast SEO, se accede al apartado de "Conceptos Básicos del Sitio", donde se tiene la posibilidad de elegir el separador de sitio preferido. Esta elección resulta crucial para mejorar la presentación del título en la barra de navegación del sitio web, asegurando una apariencia coherente y profesional en todas las páginas. Al seleccionar meticulosamente el separador, se logra personalizar la apariencia del título conforme al estilo y tono que se desee proyectar, lo que contribuye a una experiencia más atractiva y consistente para los visitantes. La capacidad de Yoast SEO para ofrecer opciones de personalización permite adaptar la presentación del título de manera estratégica, optimizando así el SEO y la identidad visual de la marca en línea. Ver Fig. 34.

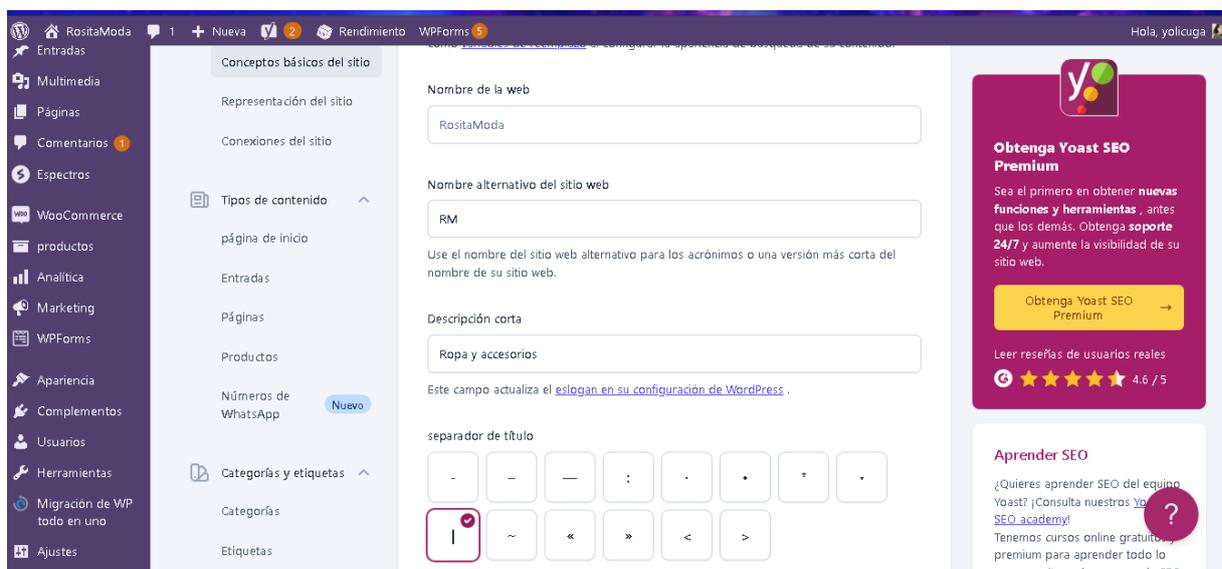


Fig. 34: Elección el separador de sitio preferido

Después, en el apartado de "Páginas", se verifica que esté activada la casilla "Mostrar páginas en el motor de búsqueda". Esta opción resulta esencial para garantizar que las páginas del sitio web sean indexadas y visibles en los resultados de búsqueda de motores como Google. Al marcar esta casilla, se asegura que las páginas del sitio web sean rastreadas por los bots de los motores de búsqueda y puedan ser presentadas en los resultados relevantes para los usuarios. Ver Fig. 35.

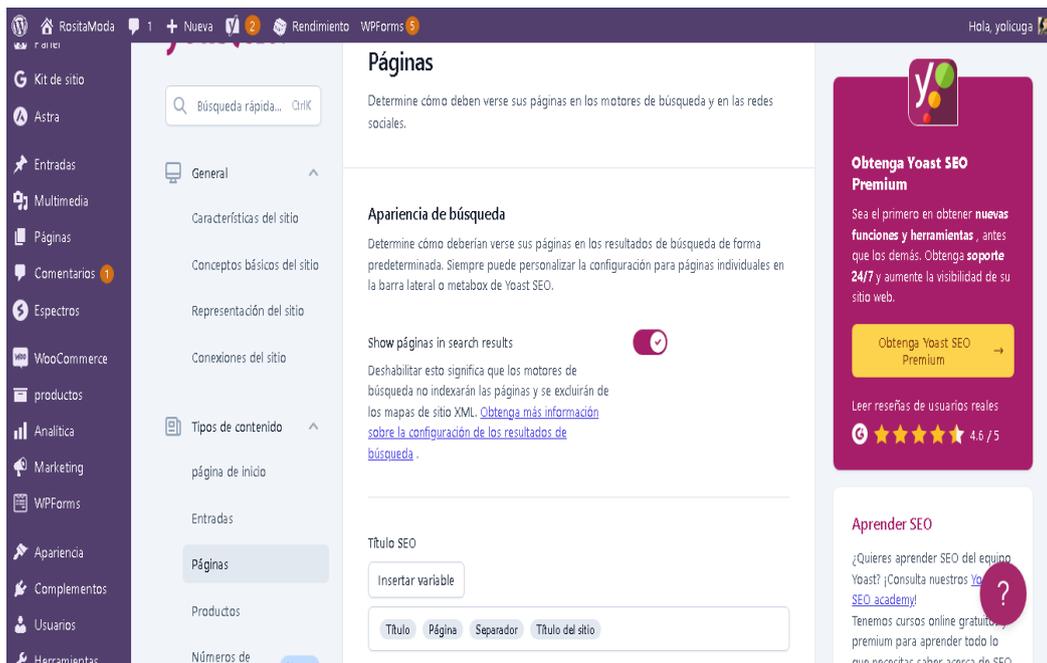


Fig. 35. Marcación de casilla "Mostrar páginas en el motor de búsqueda"

A continuación, procedemos a enlazar nuestras redes sociales en Yoast SEO. Esto se realiza ingresando a la configuración del plugin y navegando hacia la sección de "Redes Sociales". En esta área, se tienen campos específicos para agregar los enlaces o URL de las distintas redes sociales asociadas a la empresa o sitio web, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

Al proporcionar los enlaces de nuestras redes sociales en Yoast SEO, se establece una conexión directa entre el sitio web y las plataformas de redes sociales, lo que facilita la integración y promoción cruzada de contenido. Con estos enlaces configurados, los usuarios pueden acceder fácilmente a nuestras redes sociales desde el sitio web, y viceversa.

Además, esta integración beneficia el SEO al generar vínculos relevantes y aumentar la visibilidad de la marca en línea. Al optimizar la presencia en las redes sociales y el sitio web de manera conjunta, se refuerza la identidad de la marca y se impulsa el compromiso y fidelidad de la audiencia. Ver Fig. 36.

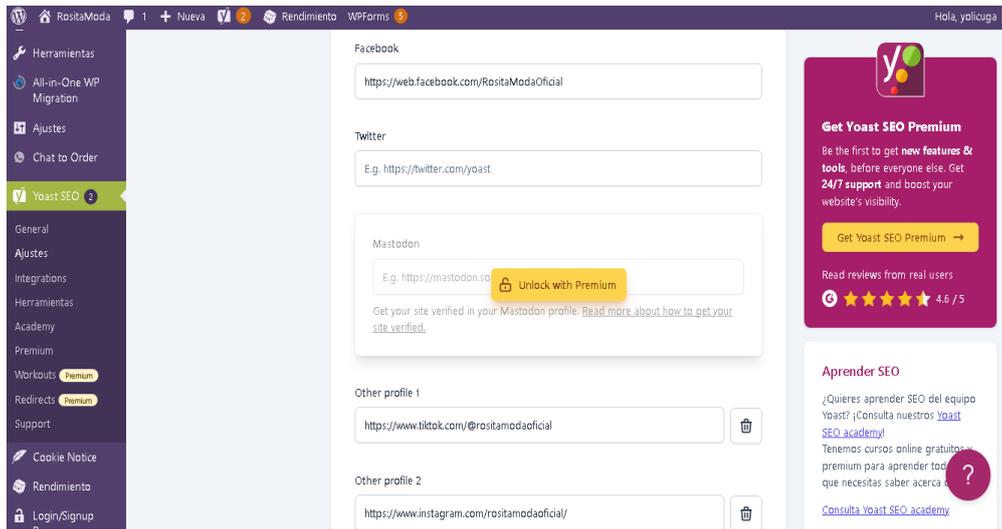


Fig. 36: Enlazar redes sociales a Yoast SEO

En cada página del sitio web, se realiza la configuración SEO estableciendo una frase clave objetivo para optimizar su relevancia en los resultados de búsqueda. Esto contribuye a mejorar el posicionamiento y atraer un tráfico más calificado, potenciando la efectividad de la estrategia de marketing digital. Ver Fig. 37.

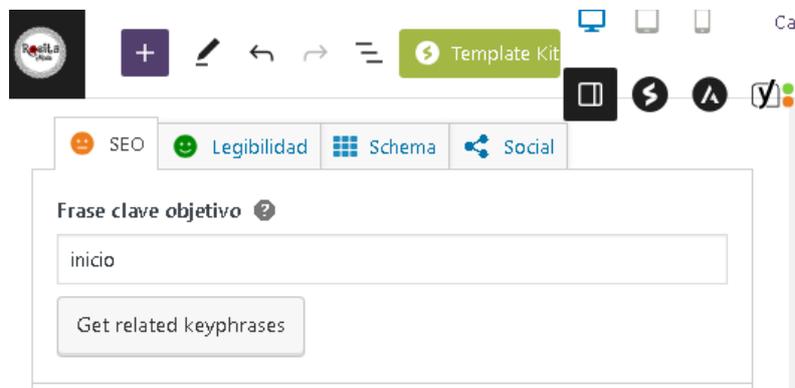


Fig. 37: Configuración frase clave

El título SEO y la meta descripción fueron configurados, como se ilustra en la figura siguiente. Estas configuraciones resultan cruciales para optimizar el rendimiento de la página en los motores de búsqueda y captar la atención del público objetivo al ofrecer una descripción clara y atractiva del contenido disponible. Ver Fig. 38.

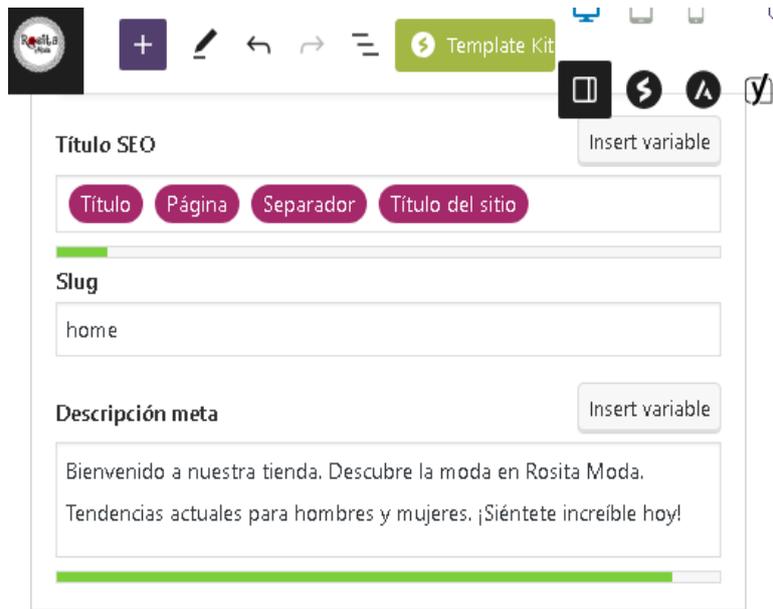


Fig. 38: Meta descripción

Tras realizar las configuraciones, se mostró la vista previa de la página web en el buscador. Esto permitió verificar la apariencia del título SEO y la meta descripción en los resultados de búsqueda, brindando la oportunidad de optimizar y ajustar el contenido para mejorar su visibilidad y atractivo para los usuarios. La vista previa (Ver Fig. 39.) en el buscador es una herramienta valiosa para asegurarse de que la página web se destaque y capture la atención de los posibles visitantes, lo que aumenta la probabilidad de que hagan clic en el enlace y accedan al contenido.

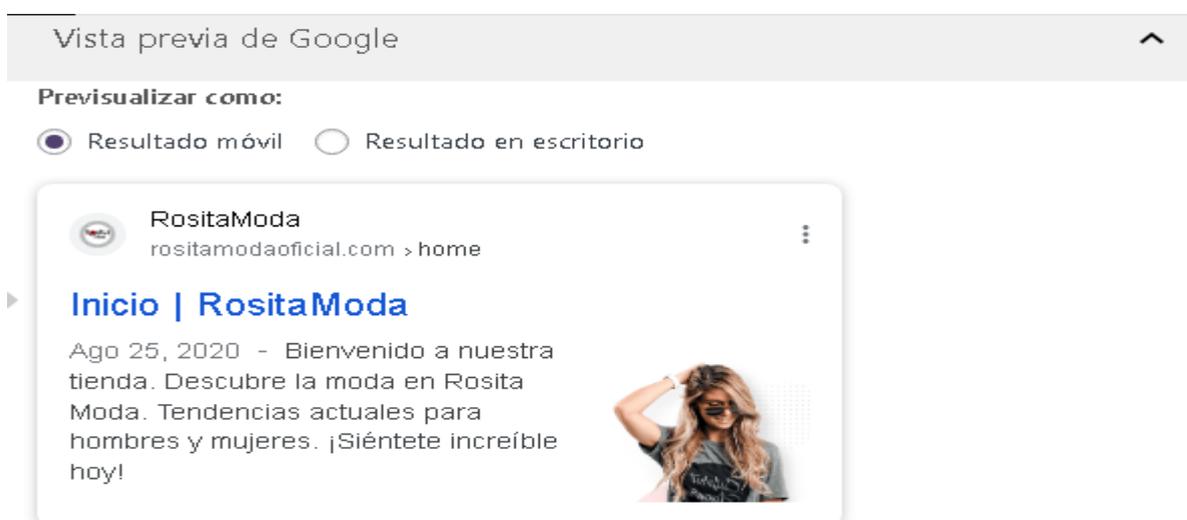


Fig. 39: Vista previa Página Web

3.1.5.4.4 Desarrollo de campañas de Email Marketing

Para llevar a cabo el desarrollo efectivo de nuestras campañas de email marketing, procederemos a instalar el plugin "MailChimp for WooCommerce". Con esta integración en nuestro sitio web, potenciaremos nuestra capacidad para crear campañas de correo electrónico personalizadas y dirigidas a nuestros clientes. Ver Fig. 40.

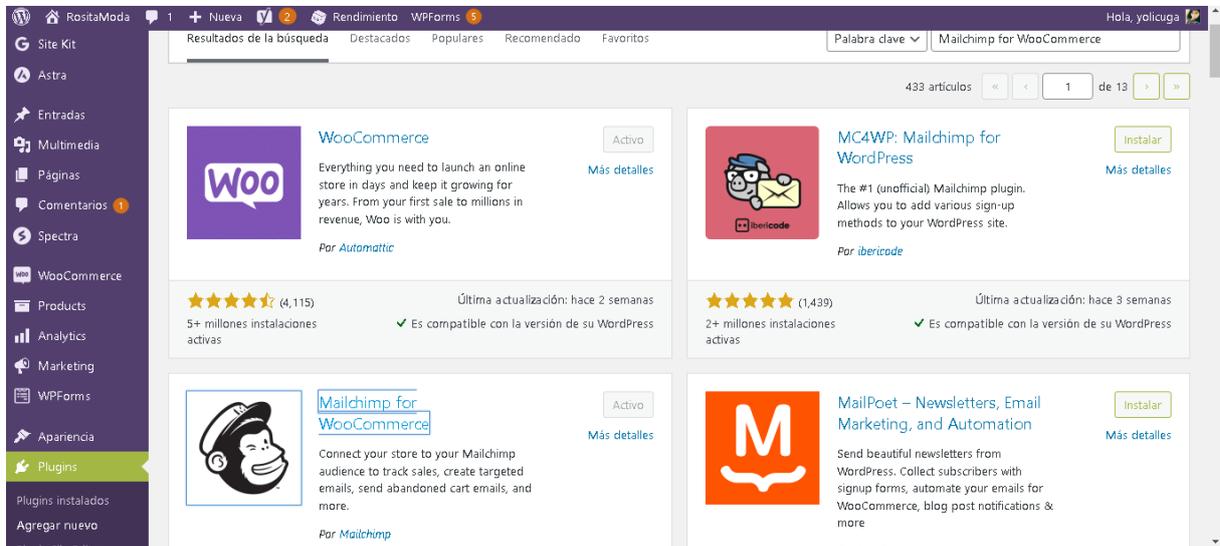


Fig. 40: Instalación plugin MailChimp for Woocommerce

Una vez instalado el plugin "Mailchimp for WooCommerce", se procedió a completar los datos de la tienda en sus configuraciones como se muestra en la Fig. 41. Esto permite sincronizar la información de los clientes y sus compras con la lista de suscriptores en Mailchimp, asegurando así una comunicación personalizada y efectiva a través de nuestras campañas de email marketing.

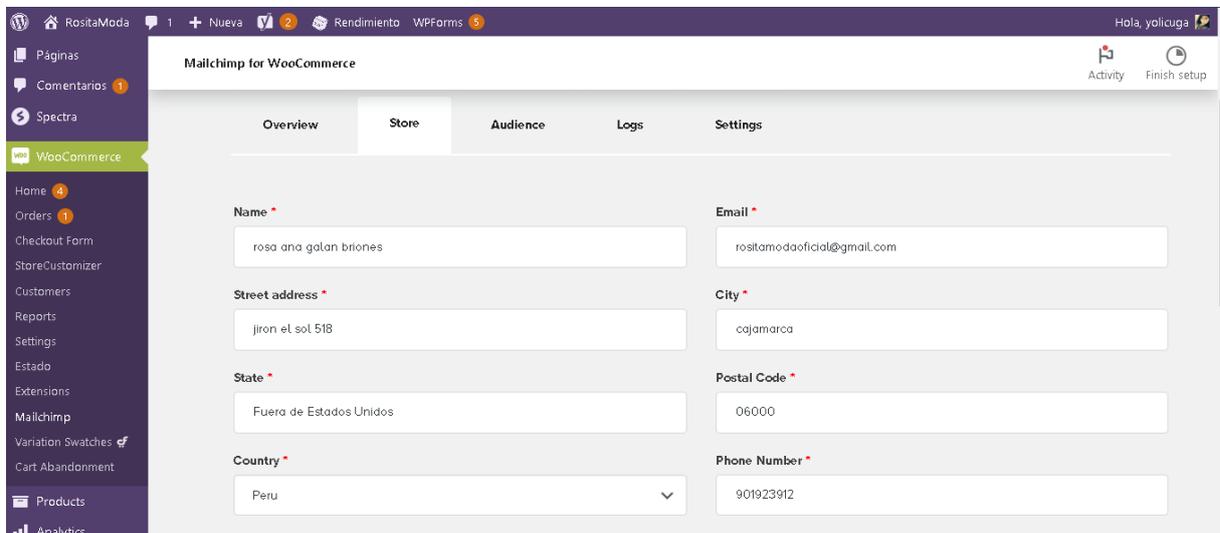


Fig. 41: Completar datos de configuración

Luego de completar los datos de la tienda en las configuraciones del plugin "MailChimp for WooCommerce", esperamos que aparezca el mensaje que confirma que nuestra tienda está actualmente conectada a MailChimp (Ver Fig. 42), con el nombre que previamente se eligió en la plataforma. Este mensaje de confirmación brinda la tranquilidad de que la integración se ha realizado exitosamente, lo que permite aprovechar al máximo las ventajas de MailChimp en las estrategias de marketing y comunicación con los clientes.

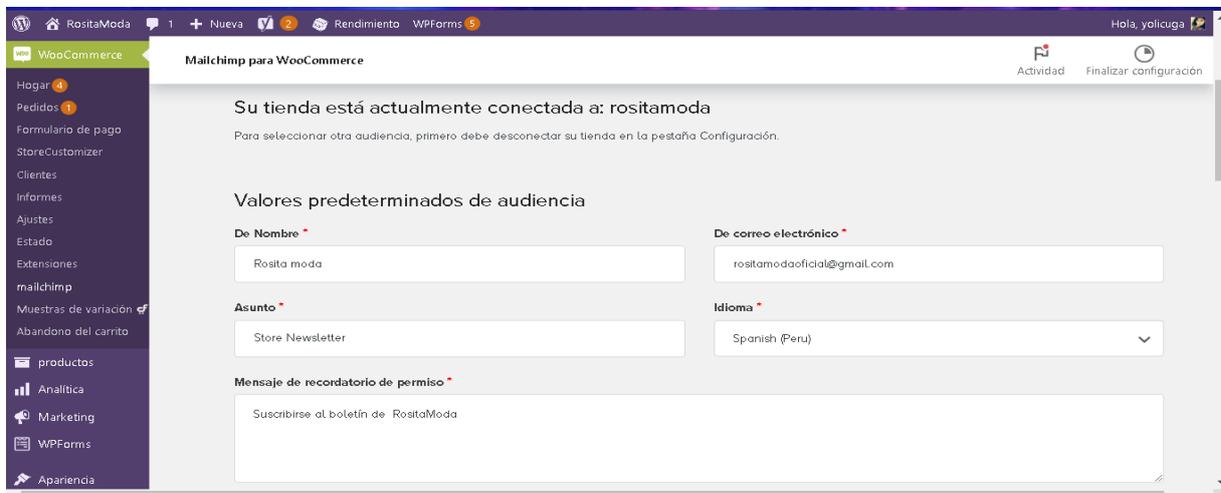


Fig. 42:Mensaje de tienda conectada a MailChimp

- **Creando un formulario:** Ahora se procede a visitar la página de Mailchimp donde se debe ingresar y registrar con nuestras credenciales. Una vez dentro de la plataforma, se debe ir a la sección un nuevo formulario. En este proceso, se configura el formulario de acuerdo con nuestras necesidades, seleccionando los campos que deseamos incluir, personalizando el diseño y agregando cualquier información adicional relevante. Al finalizar, se obtiene un formulario personalizado listo para ser integrado en nuestra página web, lo que permite capturar suscriptores y potenciar nuestras estrategias de email marketing. Ver Fig. 43.



Fig. 43:Creación de formularios

Ahora, una vez que se encuentre creado el formulario en la plataforma de Mailchimp, procederemos a personalizarlo (Ver Fig. 44) para que se adapte perfectamente a nuestra marca y atractivo visual. En esta etapa, seleccionaremos el diseño y los colores que reflejen la identidad de nuestra empresa, y ajustaremos los campos y etiquetas según nuestras preferencias y necesidades específicas.



Fig. 44: Personalización de formulario

Una vez que se haya terminado el proceso de personalización del formulario en la plataforma de MailChimp, procederemos a compartirlo en nuestras redes sociales. Para ello, se utiliza los enlaces o códigos proporcionados por MailChimp para insertar el formulario en nuestras publicaciones o páginas de redes sociales. Ver Fig. 45.



Fig. 45: Compartimos en redes sociales

- **Creando una campaña:** Para crear una campaña efectiva en MailChimp, el primer paso es seleccionar en qué aspecto nos queremos enfocar. Podemos elegir entre distintos tipos de campañas, como campañas de correo electrónico, anuncios en redes sociales o mensajes automatizados. Además, es importante definir claramente el objetivo de la campaña, ya sea aumentar las ventas, promover un evento, fortalecer la relación con los clientes o cualquier otro propósito específico. Esta fase inicial nos permite establecer una dirección clara para nuestra estrategia de marketing y asegurarnos de que nuestra campaña esté alineada con nuestros objetivos comerciales. Ver Fig. 46.

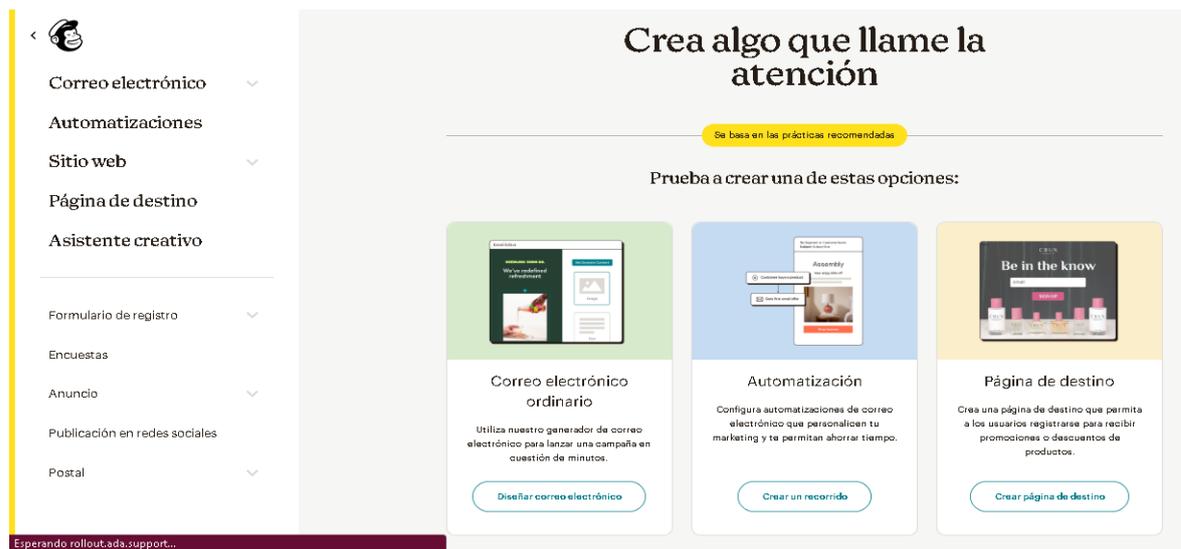


Fig. 46: Selección de enfoque

Después de definir el enfoque y los objetivos de la campaña en MailChimp, se procede a elegir una plantilla que se adecue a las necesidades y la temática de la campaña. MailChimp proporciona una amplia gama de plantillas prediseñadas y personalizables, facilitando la creación de correos electrónicos atractivos y profesionales en poco tiempo. Ver Fig. 47.

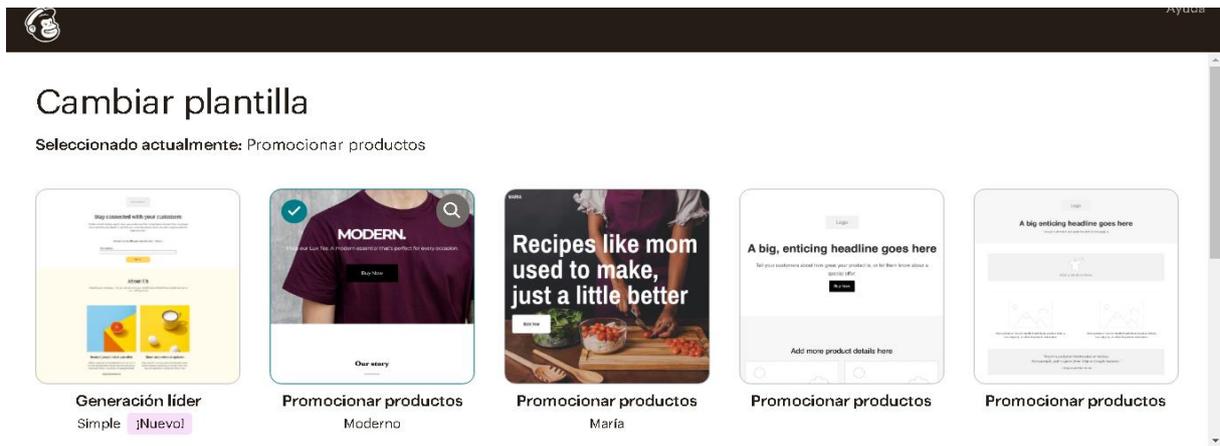


Fig. 47: Selección de plantilla

Una vez seleccionada la plantilla adecuada para la campaña en MailChimp, se procede a personalizarla según las preferencias y necesidades específicas. En esta etapa, se ajusta los elementos visuales, y se agrega el contenido relevante y optimizaremos el diseño para que refleje la identidad de la marca. La personalización de la plantilla permite crear un mensaje único y atractivo que capte la atención de la audiencia y resalte la propuesta de valor de la campaña.

Una vez que se ha terminado de personalizar la campaña, se encuentra lista para ser publicada en las redes sociales. A través de MailChimp, se puede programar la publicación para el momento más conveniente y así asegurar que el mensaje llegue a la audiencia en el momento adecuado. Al compartir la campaña las nuestras redes sociales, se amplía el alcance y se aumenta las posibilidades de generar interacción y participación por parte de los seguidores y clientes potenciales. Ver Fig. 48.

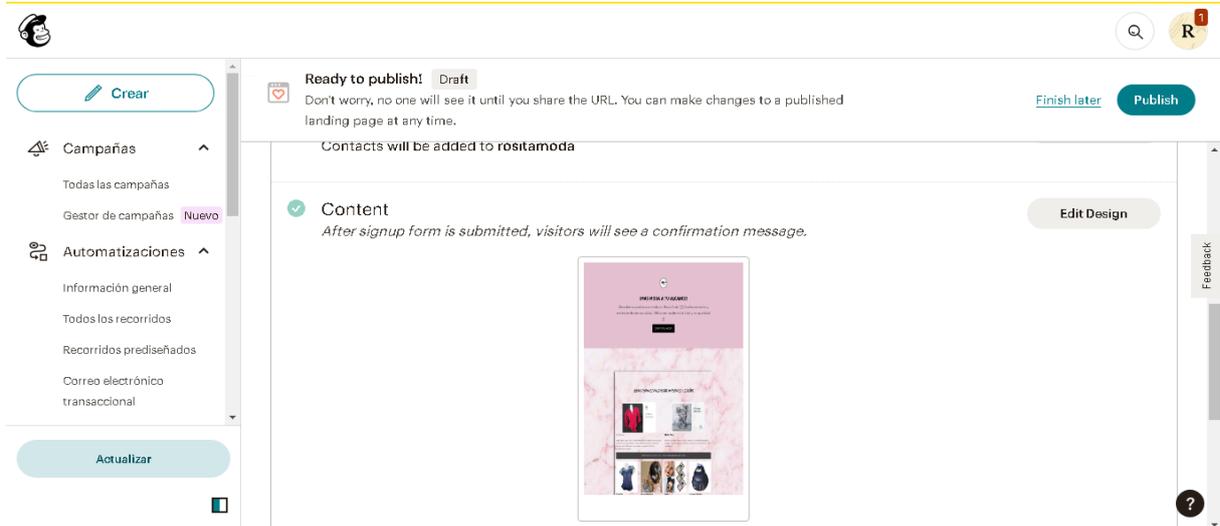


Fig. 48: Personalización de plantilla

3.1.6 SEXTA FASE: CONTROL

Durante esta fase, se verifica el cumplimiento de los objetivos establecidos mediante la revisión de los indicadores clave de rendimiento (KPI). Esta evaluación tiene como fin medir la eficacia de las acciones, estrategias y tácticas adoptadas durante y después de la ejecución del plan. Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizan los informes generados por las herramientas empleadas en cada táctica implementada. Las herramientas que facilitan el análisis de los KPI incluyen las siguientes (Ver tabla XIV):

Tabla XIV: Tácticas, Herramientas y KPI's

TÁCTICA	HERRAMIENTA	KPIs
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Meta Bussines y análisis estadísticos de cada red social	Alcance y participación en las publicaciones de redes sociales.
		Número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.
		Crecimiento del número de seguidores/fans en las redes sociales.
		Índice de respuesta y tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales.
		Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas.
POSICIONAMIENTO WEB	Reportes de Google Analytics	Número total de visitas al sitio web.
		Tasa de rebote del sitio web.
		Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.
EMAIL MARKETING	Reportes MailChimp	Tasa de apertura de los correos electrónicos.
		Tasa de conversión de los correos electrónicos enviados.
		Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.

Esta revisión se lleva a cabo después de transcurrir 65 días desde el inicio de la ejecución del plan de marketing digital. Para ello, es esencial comprender la situación actual de los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con las estrategias y tácticas a ser implementadas. Antes de la implementación, no se tienen datos de ciertas métricas por falta de uso de algunas herramientas de medición o la ausencia de actividades que las generen.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos una vez completada la ejecución del plan de marketing digital:

- Alcance y participación en las publicaciones de redes sociales.

- Facebook

En febrero, la cuenta tenía un alcance y participación combinados de 7487, lo que indica la cantidad de personas que vieron y se involucraron con las publicaciones en ese mes. Sin embargo, lo más destacado es el aumento drástico que se produjo en los meses siguientes. En julio, el alcance y la participación se dispararon en un asombroso 230.3%, lo que significa que la cuenta experimentó un crecimiento extremadamente positivo en términos de visibilidad y participación (Ver Fig.49).



Fig. 49: Alcance en Facebook

- Instagram

El gráfico que se examina representa el alcance y la participación en las publicaciones de la cuenta de Instagram recién creada durante el período de mayo a agosto. Los datos muestran que, a pesar de ser una cuenta nueva, ha logrado alcanzar un total de 600 vistas en ese lapso de tiempo.

Este logro indica que la cuenta ha comenzado con un alcance inicial modesto, típico para las nuevas cuentas en redes sociales. Sin embargo, llegar a 600 vistas es un

indicador positivo, ya que sugiere que el contenido ha despertado cierto interés en la audiencia en un período relativamente corto. Ver Fig. 50.



Fig. 50: Alcance en Instagram

○ TikTok

El gráfico representa el alcance y la participación en las publicaciones de la cuenta de TikTok recién creada durante el período de mayo a agosto. Los datos revelan que, a pesar de ser una cuenta nueva, ha logrado un alcance de 9811 visualizaciones en ese lapso de tiempo.

Este logro es sumamente positivo y sugiere que la cuenta ha tenido un inicio prometedor en la plataforma de TikTok. Alcanzar casi 10,000 visualizaciones en tan poco tiempo indica un gran interés por parte de la audiencia en el contenido compartido por la cuenta. Ver Fig. 51.



Fig. 51: Alcance en TikTok

- Número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.

- Facebook

El gráfico representa el desempeño de una publicación o contenido en la plataforma social Facebook durante los meses de mayo a agosto. Los datos muestran tres métricas clave: el número de "Me gusta" (119), la cantidad de veces compartidas (174) y la cantidad de comentarios (4) que ha recibido la publicación durante este período. Ver Fig. 52.

Página	Reacciones...	Me gusta...	Comentarios...	Veces compartidas...	Clics en...	Seguidores...	Personas...
 Rosita Moda Ropa y complementos	297	119	4	174	7	4	2

Fig. 52: Número de me gusta, comentarios y compartidos en Facebook

- Instagram

La imagen ilustra el alcance y la participación en las publicaciones de la cuenta de Instagram recién creada, durante el período de mayo a agosto. Los datos muestran que, a pesar de ser una cuenta nueva, ha logrado un total de 26 interacciones entre me gusta y comentarios en sus publicaciones durante ese intervalo de tiempo.

Estos resultados son alentadores, ya que indican que la cuenta ha logrado atraer la atención y el compromiso de su audiencia a pesar de su corta existencia. Las interacciones, como los me gusta y los comentarios, son un indicador importante de la interacción de los seguidores con el contenido. Aunque 26 interacciones pueden parecer modestas en comparación con cuentas más establecidas, son un buen indicio de que la cuenta está en camino de construir una comunidad comprometida. Ver Fig. 53.

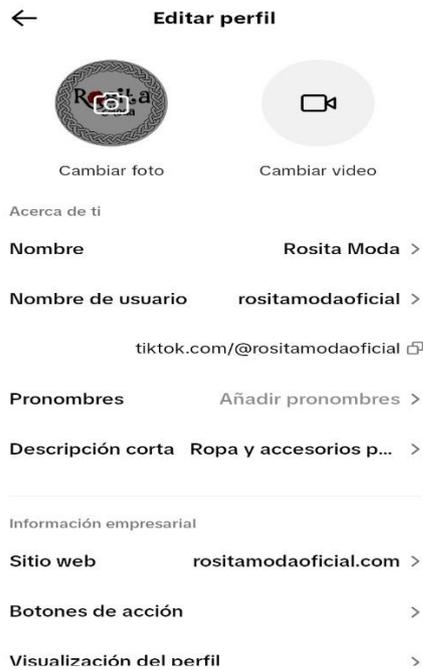


Fig. 53: Número de me gusta, comentarios y compartidos en Instagram

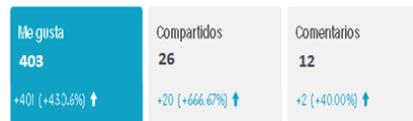
- TikTok

El gráfico de barras representa el alcance y la participación en las publicaciones de la cuenta de TikTok recién creada durante el período de mayo a agosto. Los datos indican que, a pesar de ser una cuenta nueva, ha logrado un total de 441 interacciones en sus publicaciones durante ese lapso de tiempo.

Estas 441 interacciones, que incluyen me gustan, comentarios y compartidos, son un indicador positivo del compromiso de la audiencia con el contenido de la cuenta. El hecho de obtener esta cantidad de interacciones en un corto período, especialmente siendo una cuenta nueva, sugiere que el contenido está resonando con la audiencia y está generando un nivel significativo de participación de los espectadores.

Además, se destaca que hubo picos de hasta 23 me gusta en un solo día. Estos picos indican que, en ciertos momentos específicos, el contenido publicado generó un alto nivel de apreciación y compromiso por parte de la audiencia. Esto puede estar relacionado con la viralización de un video o con la creación de contenido particularmente atractivo. Ver Fig. 54.

Interacciones



Me gusta

1 de may de 2023 - 29 de jun de 2023



Fig. 54: Número de me gusta, comentarios y compartidos en TikTok

- Crecimiento del número de seguidores/fans en las redes sociales.
 - Facebook

El gráfico muestra la evolución del número de seguidores de la página de Facebook durante los meses de mayo a agosto. Durante todo este período, la página mantuvo un número constante de 5 seguidores. Ver Fig.55.

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

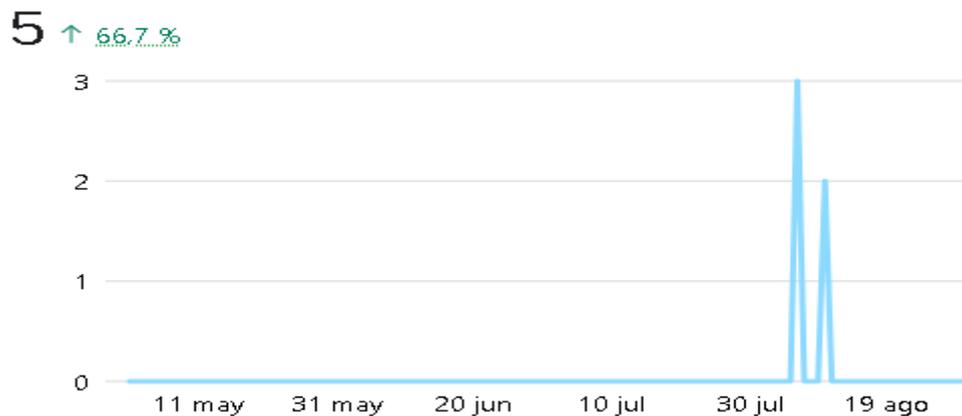


Fig. 55: Número de seguidores en Facebook

- Instagram

La imagen refleja el alcance y la participación en las publicaciones de una cuenta de Instagram que acaba de ser creada durante el período de mayo a agosto. Los datos muestran que, dado que es una cuenta nueva, ha alcanzado un total de 8 seguidores en ese intervalo de tiempo.

Este comienzo, aunque modesto en términos de seguidores, es un paso positivo para una cuenta de Instagram recién creada. Lograr 8 seguidores en los primeros meses

indica que algunos usuarios han mostrado interés en el contenido y han decidido seguir la cuenta. Esto puede ser un resultado inicial alentador, ya que construir una base de seguidores generalmente es un proceso gradual Ver Fig. 56.



Fig. 56: Número de seguidores en Instagram

o TikTok

La Fig. 57 muestra que la cuenta de TikTok, que fue creada recientemente entre mayo y agosto, ha logrado atraer un total de 512 seguidores. Este logro es bastante destacado para una cuenta nueva en TikTok, ya que indica que el contenido que ha compartido ha generado un interés considerable y ha conseguido una audiencia en crecimiento.

Este crecimiento de seguidores en TikTok es un indicador importante del éxito de la cuenta y su capacidad para conectar con el público. La cuenta está en un buen camino para construir una comunidad en línea y seguir expandiendo su presencia en la plataforma.



Fig. 57: Número de seguidores en TikTok

- Índice de respuesta y tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales.
 - Facebook

La Fig. 58 representa el índice de respuesta y el tiempo de respuesta a consultas y comentarios en redes sociales durante el período de mayo a agosto, con un total de 2 mensajes o consultas recibidas en ese tiempo.

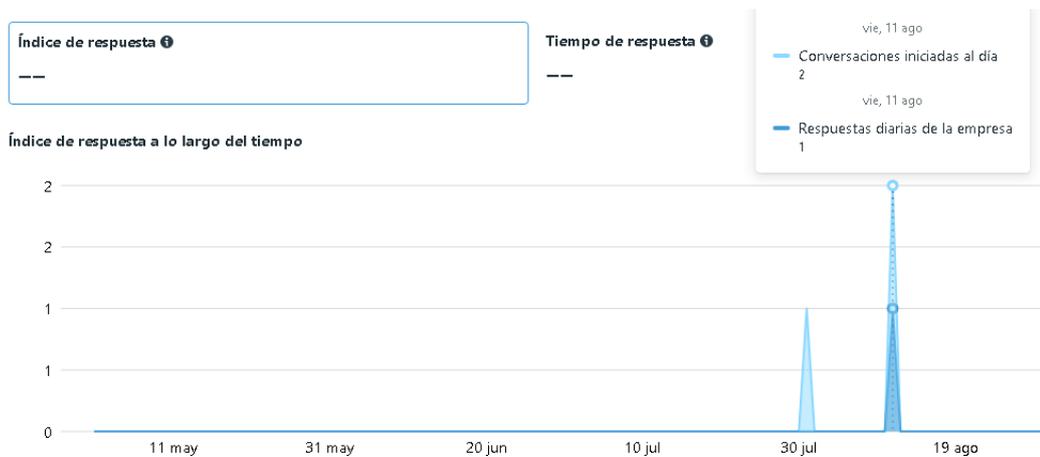


Fig. 58: Índice de respuesta a consulta y comentarios

- Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas.

La Fig. 59 muestra el número de visitas al sitio web que provienen de búsquedas orgánicas durante el período de mayo a agosto. En este caso, se registraron un total de 60 visitas durante esos meses a través de búsquedas orgánicas.

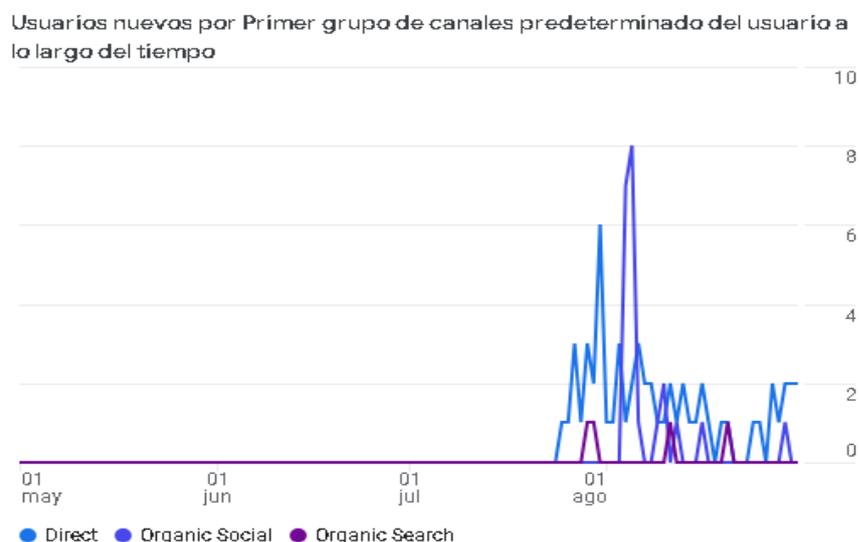


Fig. 59: Número de visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas

- Número total de visitas al sitio web.

La Fig. 60 refleja el flujo de visitantes que accedieron al sitio web a lo largo de los meses comprendidos entre noviembre y enero. Durante este intervalo temporal, se registró un acumulado de 87 visitas. Estos datos proporcionan una visión importante del nivel de actividad y tráfico en la plataforma digital durante ese período específico del año. Este análisis resulta valioso para evaluar el impacto de estrategias de marketing, cambios en el contenido del sitio web o cualquier otra variable que pueda haber influido en la cantidad de visitas recibidas. También puede ser útil para establecer metas y planes de mejora futuros en función de los objetivos del sitio y las expectativas de crecimiento.

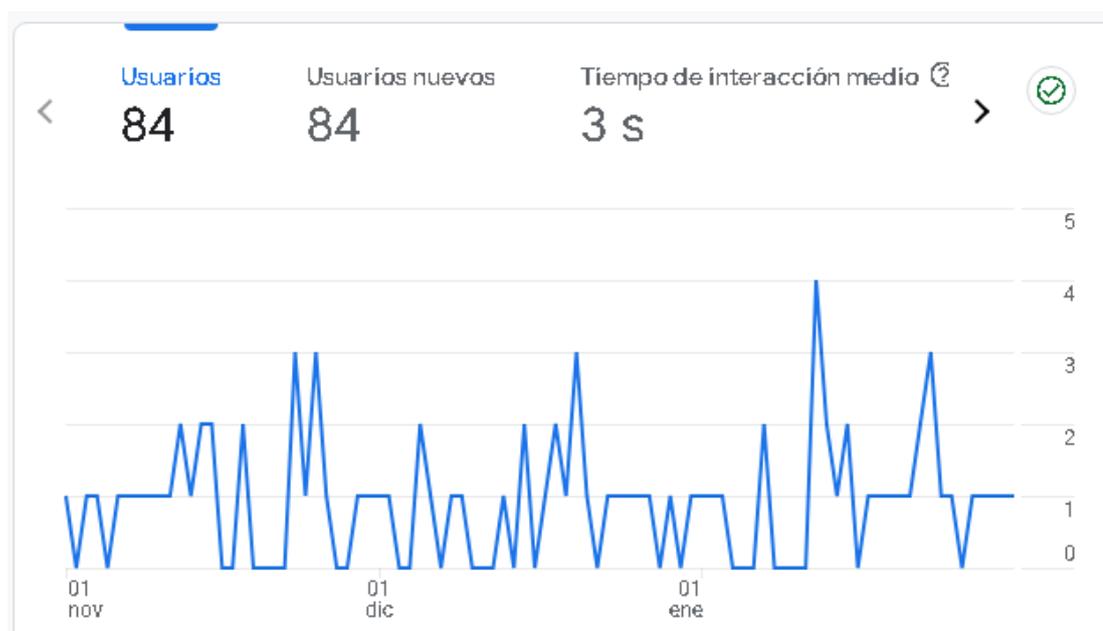


Fig. 60: Número total de visitas al sitio web.

- Tasa de rebote del sitio web.

La Fig. 61 muestra la tasa de rebote del sitio web para el período de noviembre a enero, con un valor registrado del 74.31%. La tasa de rebote indica el porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio web tras visitar solo una página sin llevar a cabo ninguna interacción adicional, como hacer clic en enlaces internos o interactuar con el contenido.

Ruta de página ...se de pantalla +		Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos Todos los eventos	Porcentaje de rebote
		1,11 Media 0 %	3 s Media 0 %	287 100 % respecto al total	82,14 % Media 0 %
1	/	1,11	2 s	250	86,67 %
2	/product/gancho-mariposa/	1,00	7 s	15	75 %
3	/product/monedero-clip/	1,00	12 s	10	0 %
4	/product/chompa-crop/	2,00	26 s	5	0 %
5	/product/3468/	1,00	12 s	4	0 %
6	/home/	0,00	0 s	3	100 %

Fig. 61: Tasa de rebote del sitio web

- Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.

La Fig. 62 muestra el tiempo promedio de permanencia en el sitio web, que se sitúa en 34 segundos. Esta métrica es un indicador crucial de cómo los visitantes interactúan con el sitio, reflejando el nivel de interés y compromiso que tienen con el contenido presentado.

Ruta de página ...se de pantalla +		Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio
		2,75 Media 0 %	0 min y 34 s Media 0 %
1	/	1,86	0 min y 14 s
2	/productos/	1,80	0 min y 35 s
3	/carrito/	4,00	0 min y 40 s
4	/pago/	2,67	3 min y 25 s
5	/product/billetera-tiny/	2,00	0 min y 27 s
6	/product/gancho-mariposa/	2,67	0 min y 14 s
7	/page/2/	1,40	0 min y 05 s
8	/product/chompa-crop/	3,00	0 min y 29 s

Fig. 62: Tiempo promedio de permanencia en el sitio web.

- Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.

La Fig. 63 representa la tasa de clics en los enlaces incluidos en correos electrónicos a lo largo de un período de tiempo. Los datos revelan que esta tasa ha sido generalmente constante, pero en ocasiones ha experimentado picos significativos, llegando en algunos casos al 80%.

Una tasa de clics constante en los enlaces de correo electrónico indica que, en promedio, los destinatarios han estado interactuando de manera consistente con los enlaces incluidos en los correos electrónicos. Sin embargo, los picos ocasionales del 80% señalan momentos en los que la efectividad de las campañas de correo electrónico fue excepcionalmente alta.

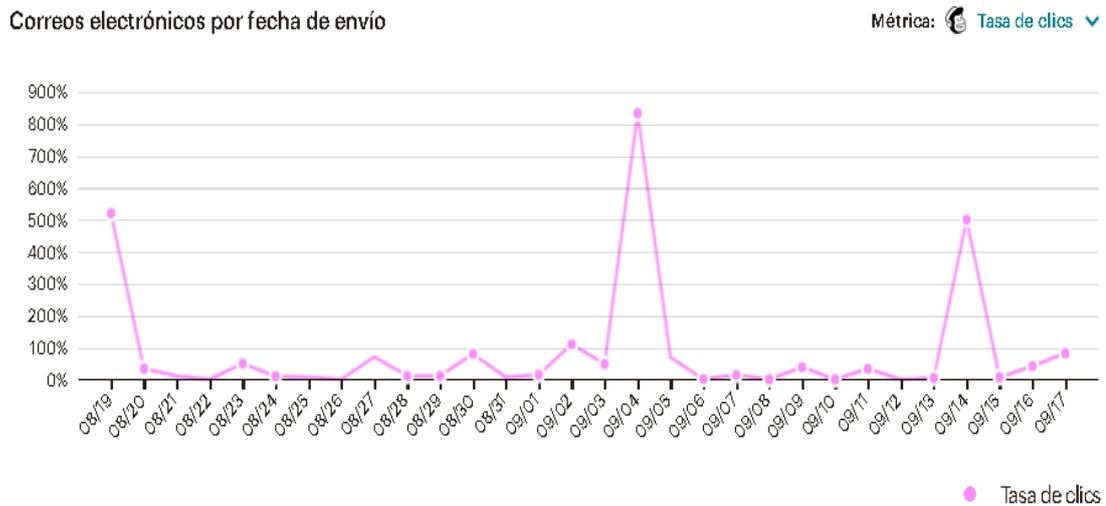


Fig. 63: Tasa de clics en los enlaces incluidos en los correos electrónicos.

- Tasa de apertura de los correos electrónicos

La Fig. 64 representa la tasa de apertura de los correos electrónicos en un período de tiempo específico. Los datos indican que esta tasa ha sido generalmente constante en el tiempo, pero en ciertas ocasiones ha alcanzado picos notables de hasta un 60%.

Los picos del 60% destacan momentos de éxito excepcional en la apertura de correos electrónicos, lo que puede deberse a estrategias específicas o contenido altamente atractivo. Estos picos proporcionan valiosas lecciones para optimizar futuras campañas de correo electrónico y mantener altas tasas de apertura.

Correos electrónicos por fecha de envío

Métrica:  Tasa de apertura 

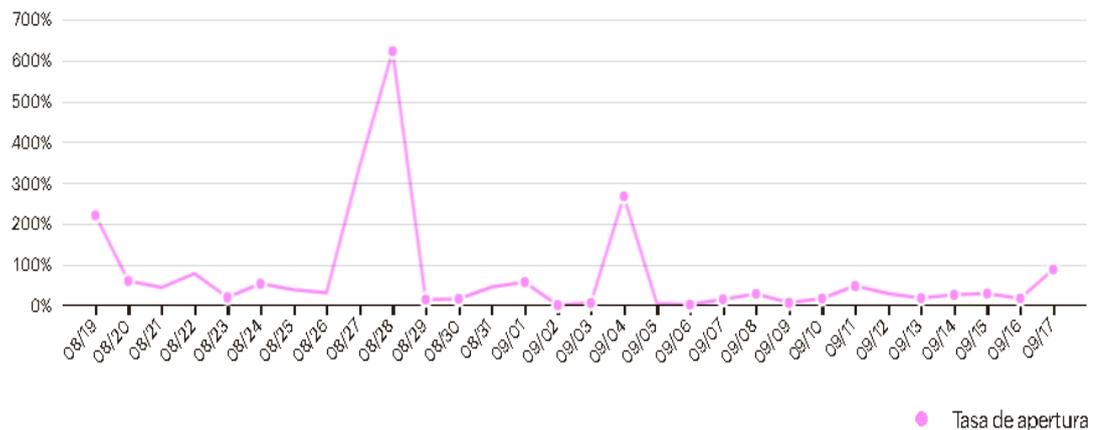


Fig. 64: Tasa de apertura de los correos electrónicos

- Tasa de conversión de los correos electrónicos enviados.

La Fig. 65 refleja que la estrategia de correo electrónico ha mantenido una tasa de conversión constante, lo que sugiere que los mensajes están siendo efectivos en motivar a los destinatarios a realizar acciones específicas. Los picos del 50% resaltan momentos de alto rendimiento en las campañas de correo electrónico, lo que puede ser un indicador de éxito en la obtención de resultados deseados. Estos picos pueden proporcionar valiosas lecciones para optimizar futuras estrategias de correo electrónico y mejorar aún más las tasas de conversión.

Correos electrónicos por fecha de envío

Métrica:  Tasa de cancelaciones de suscripción 

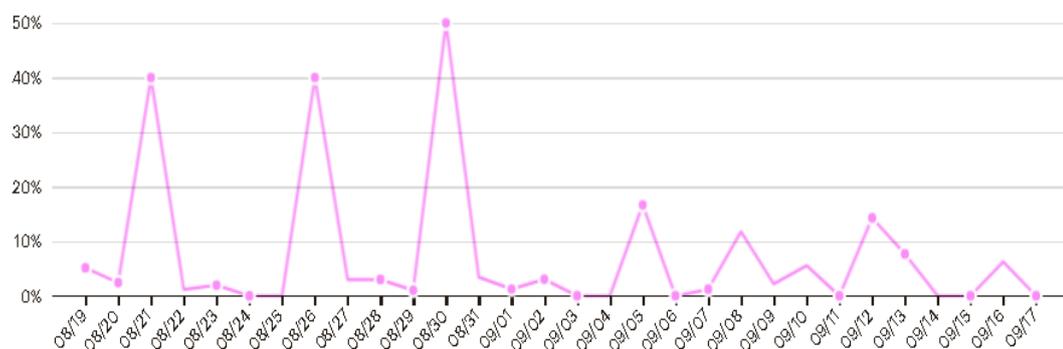


Fig. 65: Tasa de conversión de los correos electrónicos enviados.

3.2. TRATAMIENTO, ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

A continuación, se detalla el tipo de investigación, el nivel de estudio, el diseño metodológico y el método de investigación utilizados en la tesis. La investigación es aplicada, enfocada en abordar problemas concretos que surgen en los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios. En este contexto, se concentra en la implementación de un plan de marketing para analizar su impacto en las ventas de la empresa. [49]. El nivel de investigación fue explicativo, este se centra en identificar las causas y efectos de un fenómeno. Emplea métodos analíticos y experimentales para probar la hipótesis [50].

En lo que respecta al diseño, la investigación se llevó a cabo siguiendo un enfoque experimental, específicamente preexperimental. Esto conlleva la manipulación intencional de las variables independientes en un grupo experimental, al mismo tiempo que se asegura la validez interna de las variables dependientes en un grupo de control equivalente. [51].

Tabla XV: Grupos de control

PRE TEST	PROPUESTA	POST TEST
O ₁	X	O ₂

Donde:

- O₁: Pre test
- X: Implementación del plan de marketing
- O₂: Post test

El método elegido fue el inductivo, que proporciona conclusiones ascendentes desde lo particular o personal hasta lo general. El requisito previo para sacar una conclusión es que el método de inducción sea un reflejo del resultado. Se puede ver que la inducción es una consecuencia lógica y ordenada de utilizar el método de comparación [52].

La población de estudio incluye las ventas efectuadas entre los meses de mayo y enero, estimándose un promedio mensual de 100 ventas según datos históricos. Debido al tamaño limitado de esta población, se ha optado por tomar una muestra que represente la totalidad de las ventas, es decir una muestra población. La unidad de análisis se define como cada una de las ventas realizadas por la empresa Rosita Moda.

Se emplean técnicas e instrumentos de recolección de datos con el objetivo de evaluar tanto el estado actual como futuro de la empresa Rosita Moda. En este estudio, se utiliza la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario para evaluar la variable independiente. Este cuestionario, con preguntas cerradas basadas en el método de escalamiento de Likert [53], se administra a dos docentes especializados en marketing y a un profesional en SEO para medir su nivel de satisfacción respecto al análisis empresarial y las estrategias de marketing digital aplicadas.

Para la variable dependiente, se emplea la técnica de análisis documental mediante el instrumento de ficha de registro que recopilan datos cuantitativos. La ficha de registro, recopila información sobre las ventas, clientes contactados, quejas y reclamos en un período específico. Además, se utilizan la ficha de registro de ingresos por categoría para registrar ventas e ingresos según periodos y categorías específicas, así como la ficha de registro de ventas, que recopila datos sobre el volumen de ventas, clientes frecuentes, recomendados y nuevos.

A continuación, se detalla el uso de cada uno de los instrumentos utilizados:

- **Encuesta**

El cuestionario (Anexo 5) sobre la implementación del plan de marketing se les realizó a dos docentes especializados en marketing y a un profesional en SEO. El objetivo era evaluar su nivel de satisfacción en relación con el análisis empresarial y las estrategias de marketing digital implementadas. Este cuestionario estaba compuesto por 17 preguntas cerradas, formuladas utilizando el método de escalamiento de Likert y una escala de calificación del 1 al 5. En esta escala, el 1 indicaba "Totalmente insatisfecho", el 2 "Insatisfecho", el 3 "Neutral", el 4 "Satisfecho" y el 5 "Totalmente satisfecho". La creación de esta herramienta fue evaluada y aprobada por un panel de expertos. (Anexo 13).

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de una escala. Se estableció que un instrumento se consideraría válido si su índice de confiabilidad superaba el valor de 0,7. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software de análisis estadístico IBM SPSS. Los criterios de referencia para la interpretación de los resultados se definieron de acuerdo con los rangos mostrados en la tabla XVI.

Tabla XVI: Rangos de valoración del Alfa Cronbach

RANGO	NIVEL
0,90 - 01,00	Excelente
00,80 - 00,90	Bueno
00,70 - 00,80	Aceptable
00,60 - 00,70	Cuestionable
00,50 - 0,60	Pobre
00,00 - 0,50	No aceptable

El coeficiente alfa de Cronbach del instrumento utilizado para medir la variable independiente plan de marketing digital registró un valor de $\alpha = .964$, clasificado en la categoría "Excelente" de fiabilidad (ver Anexo 14).

- **Análisis documental**

Como instrumento, se empleó la ficha de registro (Anexo 6) para registrar el número de ventas por cliente, la cantidad de devoluciones y cualquier queja o reclamo. Además, se utilizó un cuadro de ficha de ingresos por categoría (Anexo 7) para identificar el número de ventas por categoría de productos. Además, se empleó una ficha de registro de ventas (Anexo 8) para documentar el volumen de ventas por cliente durante un período determinado. Las herramientas utilizadas en este estudio fueron revisadas y validadas por un grupo de expertos para garantizar su precisión y relevancia. (Anexo 13).

3.2.1. VARIABLES E INDICADORES

El Plan de Marketing Digital se estructura en torno a diversas dimensiones que abarcan desde el análisis situacional hasta el control de las actividades implementadas. Dentro de estas dimensiones, se evalúa el nivel de satisfacción con el análisis empresarial, la viabilidad de los objetivos establecidos, el posicionamiento web, la gestión en redes sociales, el email marketing, el cronograma de actividades y el control de resultados. Las ventas, como variable dependiente, se desglosan en aspectos como el crecimiento, la fidelidad de los clientes, los ingresos totales y la cantidad de transacciones. La conversión se analiza a través del número de visitantes al sitio web, la tasa de rebote y la tasa de conversión por plataforma, proporcionando un marco integral para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing digital en el éxito comercial y la satisfacción del cliente. Las variables, dimensiones e indicadores que se analizan se encuentran detallados en el Anexo 9.

3.2.2. ANÁLISIS DE DATOS

3.2.2.1. PRE TEST

- **Crecimiento de ventas**

En cuanto a la dimensión del nivel de ventas como variable dependiente, se emplearon los registros de ingresos de febrero, marzo y abril previos a la ejecución del plan de marketing. La tabla XVII presenta los totales de ventas registrados durante esos meses.

Tabla XVII: Resumen tasa de crecimiento de ventas- pre test

Resumen cuadro de ingresos						
Tipo de medición	Pre test					
Indicador	Crecimiento de ventas					
Dimensión	Nivel de ventas					
Empresa	Rosita moda					
Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Cantidad	S/ 800.00	S/ 750.00	S/ 780.00	S/ 660.00	S/ 820.00	S/740.00
Sub total	S/ 2,330.00			S/ 2,220.00		
Total	S/ 4,550.00					

Después de registrar los datos, se procede a calcular la tasa de crecimiento de ventas de la siguiente manera: se toman las ventas del mes anterior y del mes actual para determinar la variación. Luego, se calcula el crecimiento de ventas de la siguiente manera:

$$\text{Crecimiento de ventas} = \text{Ventas trimestre Actual} - \text{Ventas trimestre Anterior}$$

$$\text{Crecimiento de ventas} = 2220 - 2330$$

$$\text{Crecimiento de ventas} = 100$$

Los resultados muestran que la empresa Rosita Moda sufrió una disminución en sus ventas durante el trimestre actual. En este periodo, la empresa generó 2,220 soles, lo que representa una reducción de 100 soles en comparación con el trimestre anterior, cuando se obtuvieron 2,330 soles. Esta diferencia refleja un decrecimiento en los ingresos a lo largo de los meses evaluados.

- **Número de clientes nuevos**

En la empresa Rosita Moda, el número de clientes nuevos durante los meses de mayo junio, y julio fueron en total 29, tal como se muestra en la tabla XVIII

Tabla XVIII: Resumen ficha de ingresos. pre test

Resumen cuadro de ingresos												
Tipo de medición	Pre test											
Indicador	Número de clientes nuevos											
Dimensión	Nivel de ventas											
Empresa	Rosita moda											
Meses	Mayo			Junio			Julio					
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° nuevos clientes	3	4	2	2	3	2	0	2	0	4	3	4
Sub total	11			7			11					
Total	29											

- **Tasa de fidelidad de compra**

En este cuadro, se registra la información sobre los clientes que han realizado compras repetidas durante los meses de mayo, junio y julio en la empresa Rosita Moda, como se muestra en la tabla XIX:

Tabla XIX: Resumen ficha de registro - pre test

Resumen cuadro de ingresos												
Tipo de medición	Pre test											
Indicador	Tasa de fidelidad de compra											
Dimensión	Nivel de ventas											
Empresa	Rosita moda											
Meses	Mayo			Junio			Julio					
Clientes que repiten compra	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	4
Sub total	9			7			11					
Total	27											

En este cuadro, registra la información sobre si los clientes han realizado una compra repetida durante cada mes. Luego, calcula la tasa de fidelidad de compra para cada cliente utilizando la fórmula:

$$\text{Tasa de fidelidad de compra} = \left(\frac{\text{Numero de clientes que repiten compra}}{\text{Numero total de clientes}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left(\frac{27}{145} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimien} = 18.62\% \cong 19\%$$

El resultado obtenido indica que la empresa Rosita Moda tiene un 19% de tasa de fidelidad de compra antes de la implementación del plan de marketing.

- **Ingresos totales obtenidos por categoría**

La tabla XX presenta los ingresos totales de Rosita Moda divididos por categoría durante los meses de mayo, junio y julio, que coinciden con el período en que se llevó a cabo el pretest. Se generó un informe detallado que resumía los ingresos totales de cada categoría de productos ofrecidos por Rosita Moda. Este informe proporcionó un análisis exhaustivo de los ingresos generados en un lapso específico, lo que facilitó una evaluación precisa del desempeño financiero de la empresa en distintas áreas de su actividad.

Tabla XX: Ingresos totales obtenidos por categoría - pre test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Ingresos totales obtenidos por categoría			
Dimensión	Nivel de ventas			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Mayo	Junio	Julio	Sub total
Dama	S/ 193.00	S/ 188.00	S/ 218.00	S/ 599.00
Caballero	S/ 115.00	S/ 134.00	S/ 130.00	S/ 379.00
Niño(a)	S/ 105.00	S/ 119.00	S/ 123.00	S/ 347.00
Bebe	S/ 136.00	S/ 196.00	S/ 115.00	S/ 447.00
Interiores	S/ 59.00	S/ 95.00	S/ 88.00	S/ 242.00
Accesorios	S/ 52.00	S/ 88.00	S/ 66.00	S/ 206.00
Sub total	S/ 660.00	S/ 820.00	S/ 740.00	S/ 2,220.00

Del resumen presentado en el cuadro, se puede observar que, en el mes de mayo, el total de ingresos de todas las categorías fue de S/ 660.00. En el mes de junio, esta cifra aumentó a S/ 820.00 y, en el mes de julio, alcanzó los S/ 740.00, resultando en un total acumulado de S/ 2,220.00.

- **Ventas totales por plataforma**

La tabla XXI ofrece un resumen detallado de las ventas totales realizadas tanto en las plataformas digitales como en la tienda física de Rosita Moda. Incluye todas las transacciones efectuadas a través de canales en línea, como la página web y las redes sociales. Esta descripción detallada proporciona datos específicos sobre los ingresos generados por estas plataformas durante un período determinado, lo que permite analizar la contribución y el rendimiento de Rosita Moda en cada uno de estos canales.

Tabla XXI: Ventas totales por plataforma - pre test

Resumen ficha de registro				
Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Ventas totales por plataforma			
Dimensión	Nivel de ventas			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Mayo	Junio	Julio	Total
TikTok	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Facebook	S/ 12.00	S/ 35.00	S/ 48.00	S/ 95.00
E-mail	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Página web	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Instagram	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Tienda física	S/ 660.00	S/ 820.00	S/ 740.00	S/ 2,220.00
Total	S/ 672.00	S/ 855.00	S/ 788.00	S/ 2,315.00

De acuerdo con la tabla, se nota la ausencia de ingresos en las plataformas TikTok, email, Instagram y página web, ya que aún no estaban implementadas. No obstante, se registró un ingreso de 95 soles en Facebook durante los tres meses.

- **Índice de recomendación**

En cuanto a la dimensión satisfacción del cliente como variable dependiente, se utilizó los resultados de una encuesta de satisfacción llevada a cabo en los meses de mayo, junio y julio antes de implementar el plan de marketing. Los datos recopilados durante estos meses se presentan en la tabla XXII.

Tabla XXII: Índice de recomendación - pre test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Índice de recomendación			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita Moda			
mes	Mayo	Junio	Julio	Total
Cientes recomendados	3	2	4	9

La tasa de recomendación se calcula con la siguiente formula:

$$Tasa\ de\ recomendacion\ (\%) = \frac{Número\ de\ clientes\ por\ recomendacion}{Número\ total\ de\ clientes} \times 100$$

$$Tasa\ de\ recomendacion\ (\%) = \frac{9}{75} \times 100 = 12\%$$

Tras realizar el cálculo, se determina que la tasa de recomendación de clientes es del 12%, durante los meses de mayo a julio.

- **Número de devoluciones**

En este cuadro se consigna la data referente a los clientes que han efectuado múltiples compras mensuales en Rosita Moda, sin embargo, han realizado alguna devolución como se detalla en la tabla XXIII, la cual refleja el número de devoluciones.

Tabla XXIII: Número de devoluciones - pre test

Resumen ficha de registro				
Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Número de devoluciones			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Mayo	Junio	Julio	Total
Devoluciones	4	5	3	12

- **Tasa de retención de clientes**

En esta tabla se presenta un análisis exhaustivo de la fidelidad de los clientes de Rosita Moda, medido a través de la tasa de retención durante los meses de mayo, junio y julio, antes de la implementación del plan de marketing digital. Los detalles se muestran en la tabla XXIV.

Tabla XXIV: Tasa de retención del cliente - pre test

Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Tasa de retención del cliente			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita Moda			
	Mayo	Junio	Julio	Total
N° clientes	9	8	11	28

La tasa de retención de clientes se calcula dividiendo el número de clientes que regresan y dividirlo por el número total de clientes. Luego, multiplicamos por 100 para obtener el porcentaje. Como se indica en la siguiente formula:

$$Tasa\ de\ retencion\ de\ clientes(\%) = \frac{Número\ de\ clientes\ que\ regresan}{Número\ total\ de\ clientes} \times 100$$

$$Tasa\ de\ retencion\ de\ clientes(\%) = \frac{28}{75} \times 100 = 37.3\%$$

$$Tasa\ de\ retencion\ de\ clientes(\%) = 37.3\%$$

Esto sugiere que, en promedio, los clientes muestran una tendencia a regresar para realizar alguna compra durante ese periodo de tiempo.

- **Tasa de conversión por plataforma**

La tasa de conversión en Facebook se define como la proporción de usuarios que realizan una compra en comparación con el número total de personas que interactúan con la página de Facebook. El resumen de esta tasa se presenta en la tabla XXV.

Tabla XXV: Conversión por plataforma – pre test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Pre test			
Indicador	Tasa de conversión por plataforma			
Dimensión	Conversión			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Mayo	Junio	Julio	Sub total
TikTok	0	0	0	0
Facebook	2	4	2	8
Email	0	0	0	0
Instagram	0	0	0	0
Página web	0	0	0	0
Total	2	4	2	8

La fórmula básica para calcular la tasa de conversión en Facebook es:

$$Tasa\ de\ conversión(\%) = \frac{Número\ de\ personas\ que\ compraron}{Número\ de\ seguidores} \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversión\ (\%) = \frac{8}{160} \times 100 = 5\%$$

Esto indica que el 5% de los seguidores se convirtieron en compras.

3.2.2.2. POST TEST

- **Crecimiento de ventas**

En cuanto a la dimensión de nivel de ventas como variable dependiente, se emplearon los registros de ingresos de noviembre, diciembre y enero después de la ejecución del plan de marketing. La tabla XXVI presenta los totales de ventas registrados durante esos meses.

Tabla XXVI: Tasa de crecimiento de ventas – post test

Resumen cuadro de ingresos						
Tipo de medición	Post test					
Indicador	Crecimiento de ventas					
Dimensión	Nivel de ventas					
Empresa	Rosita moda					
Meses	Mayo	Junio	Julio	Noviembre	Diciembre	Enero
Cantidad	S/ 660.00	S/ 820.00	S/ 740.00	S/ 1,550.00	S/ 2,300.00	S/ 2,020.00
Sub total	S/ 2,220.00			S/ 5,870.00		

Después de registrar los datos, se procede a calcular la tasa de crecimiento de ventas de la siguiente manera: se toman las ventas del mes anterior y del mes actual para determinar la variación. Luego, se calcula el crecimiento de ventas de la siguiente manera:

Crecimiento de ventas = Ventas trimestre Actual – Ventas trimestre Anterior

Crecimiento de ventas = 5870 – 2220

Crecimiento de ventas = 3650

Los resultados muestran que la empresa Rosita Moda sufrió una disminución en sus ventas durante el trimestre actual. En este periodo, la empresa generó 5 870 soles, lo que representa un incremento de 3650 soles en comparación con el trimestre anterior, cuando se obtuvieron 2220 soles. Esta diferencia refleja un incremento en los ingresos durante los meses evaluados.

- **Número de clientes nuevos**

En la empresa Rosita Moda, el número de clientes nuevos durante los meses de noviembre, diciembre y enero, después de la aplicación del plan de marketing es de 75, tal como se muestra en la tabla XXVII:

Tabla XXVII: Número de clientes nuevos– post test

Resumen cuadro de ingresos												
Tipo de medición	Post test											
Indicador	Número de clientes nuevos											
Dimensión	Nivel de ventas											
Empresa	Rosita moda											
Meses	Noviembre				Diciembre				Enero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N° nuevos clientes	6	8	4	5	8	6	9	10	7	5	3	4
Sub total	23				33				19			
Total	75											

- **Tasa de fidelidad de compra**

Este cuadro documenta la información relativa a los clientes que han realizado compras repetidas en Rosita Moda durante los meses de noviembre, diciembre y enero. Los detalles se muestran en la tabla XXVIII:

Tabla XXVIII: Resumen ficha de ingresos. pre test – post test

Resumen cuadro de ingresos												
Tipo de medición	Post test											
Indicador	Tasa de fidelidad de compra											
Dimensión	Nivel de ventas											
Empresa	Rosita moda											
Meses	Noviembre				Diciembre				Enero			
Cientes que repiten compra	4	3	5	4	4	2	3	5	3	6	5	4
Sub total	16				14				18			
Total	48											

En este cuadro, registra la información sobre si los clientes han realizado una compra repetida durante cada mes. Luego, calcula la tasa de fidelidad de compra para cada cliente utilizando la fórmula:

$$\text{Tasa de fidelidad de compra} = \left(\frac{\text{Numero de clientes que repiten compra}}{\text{Numero total de clientes}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left(\frac{48}{189} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 25.39\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} \cong 26\%$$

El resultado obtenido indica que la empresa Rosita Moda tiene un 26% de tasa de fidelidad de compra antes de la implementación del plan de marketing.

- **Ingresos totales obtenidos por categoría**

La tabla XXIX exhibe los ingresos totales de Rosita Moda divididos por categoría durante los meses de mayo, junio y julio, coincidiendo con el período en que se efectuó el pretest. Se generó un informe detallado que sintetizaba los ingresos totales de cada categoría de productos ofrecidos por Rosita Moda. Este informe ofreció un análisis exhaustivo de los ingresos generados en un lapso específico, posibilitando una evaluación precisa del desempeño financiero de la empresa en distintas áreas de su actividad.

Tabla XXIX: Ingresos totales obtenidos por categoría - post test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Ingresos totales obtenidos por categoría			
Dimensión	Nivel de ventas			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Sub total
Dama	S/ 452.00	S/ 754.00	S/ 615.00	S/ 1,821.00
Caballero	S/ 340.00	S/ 519.00	S/ 512.00	S/ 1,371.00
Niño(a)	S/ 236.00	S/ 375.00	S/ 286.00	S/ 897.00
Bebe	S/ 210.00	S/ 257.00	S/ 241.00	S/ 708.00
Interiores	S/ 167.00	S/ 213.00	S/ 198.00	S/ 578.00
Accesorios	S/ 145.00	S/ 182.00	S/ 168.00	S/ 495.00
Sub total	S/ 1,550.00	S/ 2,300.00	S/ 2,020.00	S/ 5,870.00

Del resumen proporcionado en el cuadro, se puede observar que, en el mes de noviembre, entre todas las categorías, se obtuvo un total de S/ 1550.00 en ingresos. En diciembre, esta cifra ascendió a S/ 2300.00, y en enero alcanzó los S/ 2020.00, resultando en un total acumulado de S/ 5870.00.

- **Ventas totales por plataforma**

La tabla XXX ofrece un resumen exhaustivo de las ventas totales efectuadas tanto en plataformas digitales como en la tienda física de Rosita Moda. Esto abarca todas las transacciones efectuadas a través de canales en línea, incluyendo la página web y las redes sociales. La descripción detallada proporciona datos específicos sobre los ingresos generados por estas plataformas durante un período determinado, lo que permite visualizar la contribución y el rendimiento de Rosita Moda en cada uno de estos aspectos.

Tabla XXX: Ventas totales por plataforma -post test

Resumen ficha de registro				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Ventas totales por plataforma			
Dimensión	Nivel de ventas			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
TikTok	S/ 125.00	S/ 147.00	S/ 268.00	S/ 540.00
Facebook	S/ 34.00	S/ 45.00	S/ 125.00	S/ 204.00
E-mail	S/ 0.00	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 20.00
Página web	S/ 14.00	S/ 32.00	S/ 27.00	S/ 73.00
Instagram	S/ 25.00	S/ 18.00	S/ 24.00	S/ 67.00
Tienda física	S/ 1,352.00	S/ 2,038.00	S/ 1,576.00	S/ 4,966.00
Total	S/ 1,550.00	S/ 2,300.00	S/ 2,020.00	S/ 5,870.00

Al analizar el cuadro de ventas por plataforma, se puede observar que TikTok destacó como la plataforma líder en generación de ingresos, alcanzando un total de S/. 540.00. Le sigue Facebook, con S/. 204.00, mostrando una brecha considerable en comparación con TikTok. La página web se posiciona en tercer lugar, con un total de 73 soles, seguida de cerca por Instagram, con 67 soles. Finalmente, E-mail registró el menor ingreso, con un total de 20 soles.

- **Índice de recomendación**

En cuanto a la dimensión satisfacción del cliente como variable dependiente, se utilizaron los resultados de una encuesta de satisfacción llevada a cabo en los meses de noviembre, diciembre y enero antes de implementar el plan de marketing. Los datos recopilados durante estos meses se presentan en la tabla XXXI.

Tabla XXXI: Índice de recomendación – post test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Índice de recomendación			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Cientes recomendados	6	9	8	23

La tasa de recomendación se calcula con la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ recomendacion\ (\%) = \frac{\text{Número de clientes por recomendacion}}{\text{Número total de clientes}} \times 100$$

$$Tasa\ de\ recomendacion\ (\%) = \frac{23}{125} \times 100 = 18.4\%$$

Tras realizar el cálculo, se determina que la tasa de recomendación de clientes es del 18.4%, durante los meses de noviembre a enero.

- **Número de devoluciones**

En este cuadro se consigna la data referente a los clientes que han efectuado múltiples compras mensuales en Rosita Moda, sin embargo, han realizado alguna devolución como se detalla en la tabla XXXII, la cual refleja el número de devoluciones.

Tabla XXXII: Número de devoluciones -post test

Resumen ficha de registro				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Número de devoluciones			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Devoluciones	1	2	0	3

- **Tasa de retención de clientes**

La tabla ofrece un análisis detallado de la fidelidad de los clientes de Rosita Moda, medido a través de la tasa de retención, durante los meses de mayo, junio y julio, antes de la implementación del plan de marketing digital, como se muestra en la tabla XXXIII.

Tabla XXXIII: Tasa de retención del cliente -post test

Tipo de medición	Post test			
Indicador	Tasa de retención del cliente			
Dimensión	Satisfacción del cliente			
Empresa	Rosita moda			
	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
N° clientes	16	14	18	48

La tasa de retención de clientes se determina dividiendo el número de clientes que vuelven a comprar entre el número total de clientes. Luego, multiplicamos por 100 para obtener el porcentaje. Como se indica en la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ retencion\ de\ clientes(\%) = \frac{Número\ de\ clientes\ que\ regresan}{Número\ total\ de\ clientes} \times 100$$

$$Tasa\ de\ retencion\ de\ clientes(\%) = \frac{48}{125} \times 100 = 38.4\%$$

Esto sugiere que, en promedio, los clientes muestran una tendencia a regresar para realizar alguna compra durante ese periodo de tiempo.

- **Número de visitantes a la página web**

Después de la ejecución del plan de marketing digital de Rosita Moda, se puede observar en la tabla XXXIV la información recopilada sobre la cantidad de visitantes que accedieron al sitio web durante los meses de noviembre, diciembre y enero. Durante noviembre, se registraron un total de 28 visitantes, mientras que en diciembre esta cifra disminuyó ligeramente a 25 visitantes. Sin embargo, en enero se observó un aumento en la actividad del sitio web, con un total de 31 visitantes durante ese mes.

Tabla XXXIV: Número de visitantes a la página web - post test

Resumen número de visitantes a la página web				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Número de visitantes a la página web			
Dimensión	Conversión			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Página web	28	25	31	84

- **Tasa de rebote del sitio web**

La tasa de rebote representa el porcentaje de visitantes que dejan el sitio web después de visualizar solo una página, sin realizar ninguna interacción adicional. En noviembre, esta tasa fue del 71.43%, en diciembre 84.68%, y en enero alcanzó el 90.32%. Se muestra la siguiente tabla XXXV con el resumen.

Tabla XXXV: Tasa de rebote - post test

Resumen tasa de rebote				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Tasa de rebote de la página web			
Dimensión	Conversión			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Porcentaje	71.43%	84.68%	90.32%	82.14%

- **Tasa de conversión por plataforma**

La tasa de conversión en Facebook mide la proporción de usuarios que efectúan una compra en relación con el total de seguidores en la red social y en la página web. En la tabla XXXVI se muestra el resumen.

Tabla XXXVI: Conversión por plataforma- post test

Resumen cuadro de ingresos				
Tipo de medición	Post test			
Indicador	Tasa de conversión por plataforma			
Dimensión	Conversión			
Empresa	Rosita moda			
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
TikTok	8	12	23	43
Facebook	3	5	11	19
Email	0	1	0	1
Instagram	2	1	1	4
Página web	1	1	1	3
Total	14	20	36	70

La fórmula básica para calcular la tasa de conversión es:

$$Tasa\ de\ conversión(\%) = \frac{\text{Número de personas que compraron}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Facebook:

$$Tasa\ de\ conversión\ (\%) = 19/100 \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversión\ (\%) = 11\%$$

Esto indica que el 11% de los seguidores se convirtieron en compras.

TikTok:

$$Tasa\ de\ conversión\ (\%) = \frac{43}{534} \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 8\%$$

Esto indica que el 8% de los seguidores se convirtieron en compras.

Instagram:

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = \frac{4}{9} \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 4\%$$

Esto indica que el 4% de los seguidores se convirtieron en compras.

P3gina web:

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = \frac{3}{234} \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 2\%$$

Esto indica que el 2% de los seguidores se convirtieron en compras.

Email:

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = \frac{1}{5} \times 100$$

$$Tasa\ de\ conversi3n\ (\%) = 20\%$$

Esto indica que el 20% de los seguidores se convirtieron en compras.

3.2.2.3. CONTRASTACI3N DE HIP3TESIS

➤ **Dimensi3n nivel de ventas**

- **Indicador tasa de crecimiento de ventas**

Se realiza una evaluaci3n de la normalidad de los datos utilizando la prueba de Shapiro-Wilk, cuyo prop3sito es verificar si los datos siguen una distribuci3n normal. Los resultados obtenidos de esta prueba se encuentran detallados en la tabla XXXVII:

Tabla XXXVII: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para tasa de crecimiento de ventas

Prueba de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Monto	pre test	1.000	3	0.088
	post test	0.979	3	0.096

Dado que el valor p obtenido es 0.088 y 0.96, ambos superiores al umbral de significancia de 0.05, se concluye que los datos cumplen con el requisito de normalidad. Por lo tanto, para analizar la hipótesis de investigación, se utiliza un enfoque no paramétrico, en particular, la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** La tasa de crecimiento de ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es menor o igual a la tasa de crecimiento de ventas después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** La tasa de crecimiento de ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor que la tasa de crecimiento de ventas después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es $(1 - \alpha =0.95)$ siendo 95%.

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se muestran la tabla XXXVIII:

Tabla XXXVIII: Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas

Estadísticos de prueba	
	Tasa de crecimiento de ventas
T- Student	0.045

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que la tasa de crecimiento de ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que la tasa de crecimiento de ventas después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Indicador número de clientes nuevos**

Para analizar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal. En este caso, se aplica la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla siguiente XXXIX:

Tabla XXXIX: Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para número de clientes nuevos

Prueba de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Monto	pre test	1.000	3	0.099
	post test	0.979	3	0.598

Dado que el valor $p = 0,099$ es mayor que $0,05$, se concluye que los datos cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación, se emplea una prueba paramétrica, en este caso, la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** El número de clientes nuevos antes de la implementación del plan de marketing digital es menor o igual al número de clientes nuevos después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** El número de clientes nuevos después de la implementación del plan de marketing digital es mayor al número de clientes nuevos antes de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel de significancia escogido es del 5% ($\alpha = 0,05$), lo que implica un nivel de confianza de 95% ($1 - \alpha = 0,95$)

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se muestra en la tabla XL:

Tabla XL: Prueba T-Student para número de clientes nuevos

Estadísticos de prueba	
	Clientes nuevos
T-Student	0.028

Conclusión: Dado que el valor $p = 0,028$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el número de clientes nuevos después de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el número de clientes nuevos antes de la implementación del plan de marketing digital.

• **Indicador tasa de fidelidad de compra**

Para examinar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad con el propósito de verificar si los datos siguen una distribución normal. En este caso, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla siguiente XLI:

Tabla XLI: Prueba de normalidad Shapiro- Wilk para tasa de fidelidad de compra

Prueba de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Monto	pre test	1.000	3	0.489
	post test	0.979	3	0.577

Dado que el valor $p = 0,489$ excede el umbral de $0,05$, los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, se opta por utilizar una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis de investigación, en este caso, la prueba T-Student.

Hipótesis estadísticas:

- **Hipótesis nula:** La tasa de fidelidad de compra antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que la tasa de fidelidad de compra después de la implementación del plan.

- **Hipótesis alternativa:** La tasa de fidelidad de compra después de la implementación del plan de marketing digital es igual o mayor que la tasa de fidelidad de compra antes de la implementación del plan.

El nivel de significancia seleccionado es del 5% ($\alpha=0.05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$). El resultado del análisis de la prueba T-Student se presenta en la tabla siguiente XLII:

Tabla XLII: Prueba T-Student para tas de fidelidad de compra

Estadísticos de prueba	
	Cientes nuevos
T- Student	0.019

Conclusión: Como el valor $p = 0,019$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto lleva a la conclusión de que la tasa de fidelidad de compra después de implementar el plan de marketing digital es superior a la tasa de fidelidad de compra antes de la implementación del plan.

- **Indicador ingresos totales obtenidos por categoría**

Para examinar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad con el fin de verificar si estos siguen una distribución normal. En este caso, se aplica la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla siguiente XLIII:

Tabla XLIII: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para los ingresos totales obtenidos

Prueba de normalidad			
Momento	Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dama	0.222	12	0.063
	0.216	12	0.104
Caballero	0.220	12	0.053

Prueba de normalidad			
Momento	Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
	0.134	12	0.703
Niño(a)	0.105	12	0.989
	0.207	12	0.177
Bebe	0.159	12	0.817
	0.141	12	0.814
Interiores	0.115	12	0.969
	0.154	12	0.283
Accesorios	0.092	12	0.946
	0.207	12	0.385

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** La tasa de crecimiento de ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual a la tasa de crecimiento de ventas después de la implementación del plan.

- **Hipótesis alternativa:** La tasa de crecimiento de ventas después de la implementación del plan de marketing digital es menor que la tasa de crecimiento de ventas antes de la implementación del plan.

Nivel de significancia: Se establece en un 5% ($\alpha=0.05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se presenta en la tabla XLIV:

Tabla XLIV: Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas

Estadísticos de prueba						
	Dama	Niño(a)	Caballero	Interiores	Accesorios	Bebe
T-Student	0.006	0.064	<0.01	0.030	0.037	0.017

Conclusión: Dado que el valor p en cada categoría es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, los resultados obtenidos de la prueba de muestras independientes realizada en SPSS indican que ha habido un incremento en la tasa de crecimiento de ventas tras la implementación del plan de marketing digital.

- **Indicador ventas totales por plataforma**

Para evaluar los datos, se llevó a cabo una prueba de normalidad con el objetivo de verificar si los datos siguen una distribución normal. En este contexto, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla a continuación XLV:

Tabla XLV: Prueba de normalidad Shapiro-wilk ventas por plataforma

Pruebas de normalidad				
Momento		Shapiro Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Tik Tok	pre test		12	
	post test	0.181	12	0.529
Email	pre test		12	
	post test	0.530	12	0.101
Facebook	pre test	0.302	12	0.201
	post test	0.215	12	0.278
Instagram	pre test		12	
	post test	0.404	12	0.521
Página web	pre test		12	
	post test	0.449	12	0.651

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** Las ventas totales por plataforma antes de la implementación del plan de marketing digital son iguales o superiores a las ventas totales por plataforma después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** Las ventas totales por plataforma antes de la implementación del plan de marketing digital son inferiores a las ventas totales por plataforma después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: Se ha establecido un nivel del 5% ($\alpha = 0.05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se detalla en la tabla a continuación. XLVI:

Tabla XLVI: Prueba T-Student para venas totales por plataforma

Estadísticos de prueba					
	TikTok	Email	Facebook	Instagram	Página web
T-Student	0.002	0.039	0.043	<0.001	<0.001

Conclusión: Dado que el valor p en las categorías es inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que los ingresos totales por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital son menores en comparación con los ingresos totales por categoría después de su implementación.

➤ **Dimensión satisfacción del cliente**

• **Indicador índice de recomendación**

Para evaluar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad para verificar si estos siguen una distribución normal. En este caso, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla siguiente XLVII:

Tabla XLVII: Prueba de normalidad Shapiro -Wilk para índice de recomendación

		Pruebas de normalidad		
		Shapiro-Wilk		
Momento		Estadístico	gl	Sig.
Clientes Recomendados	Pre test	0.872	12	0.872
	Post test	0.963	12	0.963

Dado que los valores p de 0,872 y 0,963 son mayores que el umbral de 0,05, esto indica que los datos cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para probar la hipótesis de investigación, se emplea una prueba paramétrica, en este caso, la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** El índice de recomendación antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el índice de recomendación después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** El índice de recomendación después de la implementación del plan de marketing digital es menor que el índice de recomendación antes de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel establecido es del 5% ($\alpha=0.05$), lo que significa que el nivel de confianza es del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se presenta en la tabla siguiente XLIII:

Tabla XLVIII: Prueba T-Student para índice de recomendación

Estadísticos de prueba	
	Índice de recomendación
T-Student	0..086

Conclusión: Dado que el valor de $p = 0,086$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto lleva a la conclusión de que

el índice de recomendación antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el índice de recomendación posterior a la implementación del plan de marketing digital.

- **Indicador número de devoluciones**

Para examinar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad para verificar si siguen una distribución normal. En este caso, se utiliza la prueba Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la tabla siguiente XLIX:

Tabla XLIX: Prueba de normalidad Shapiro – Wilk para número de devoluciones

Pruebas de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Número de devoluciones	Pre test	0.811	12	0.139
	Post test	0.479	12	0.254

Dado que los valores $p = 0,139$ y $0,254$ son mayores que $0,05$, esto indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, para evaluar la hipótesis de investigación, se emplea una prueba no paramétrica, en este caso, la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** El número de devoluciones antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el número de devoluciones después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** El número de devoluciones antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que el número de devoluciones después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: Se ha establecido un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$), lo que corresponde a un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se muestra en la tabla. L:

Tabla L: Prueba T-Student para número de devoluciones

Estadísticos de prueba	
	Número de devoluciones
T-Student	0.048

Conclusión: Dado que el valor $p = 0.048$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis alternativa. Esto lleva a la conclusión de que el número de devoluciones

antes de la implementación del plan de marketing digital era mayor en comparación con el número de devoluciones después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Indicador tasa de retención de clientes**

Para evaluar los datos y verificar si siguen una distribución normal, se llevó a cabo la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla LI:

Tabla LI: Prueba Shapiro - Wilk para tasa de retención de clientes

Pruebas de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Tasa de rebote	Pre test	0.273	12	
	Post test	0.602	12	0.564

Dado que el valor $p = 0.564$ es mayor que 0.05 , esto indica que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación, se opta por una prueba no paramétrica, en este caso, la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** La tasa de retención de clientes antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual a la tasa de retención de clientes después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** La tasa de retención de clientes antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que la tasa de retención de clientes después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: Se ha fijado un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1-\alpha=0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se presenta en la siguiente tabla. LII:

Tabla LII: Prueba T-Student para tasa retención de clientes

Estadísticos de prueba	
	Tasa de retención de clientes
T-Student	0.039

Conclusión: Dado que el valor $p = 0.039$ es inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto concluye que la tasa de rebote antes

de la implementación del plan de marketing digital era mayor que la tasa de rebote después de la implementación del plan.

➤ **Dimensión conversión**

• **Indicador número de visitantes al sitio web**

Para analizar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad con el objetivo de determinar si los datos se ajustan a una distribución normal. En este contexto, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla LIII:

Tabla LIII: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para número de visitantes al sitio web

Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Número de visitantes al sitio web	Pre test	0.00	3	0.000
	Post test	1.000	3	0.542

Dado que el valor ($p = 0.542$) para el post test es mayor que 0,05, se concluye que los datos cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación, se utiliza una prueba paramétrica, específicamente la prueba T-Student.

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** El número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital es menor o igual al número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** El número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: Se ha establecido un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), lo que corresponde a un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se presenta en la tabla LIV.

Tabla LIV: Prueba T-Student para número de visitantes al sitio web

Estadísticos de prueba	
	Número de visitas al sitio web
T-Student	0.046

Conclusión: Dado que el valor $p = 0.046$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que el número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital.

- **Tasa de rebote del sitio web**

Para evaluar la normalidad de los datos, se lleva a cabo la prueba de Shapiro-Wilk, la cual determina si los datos siguen una distribución normal. Los resultados de esta prueba se presentan en la siguiente tabla LV:

Tabla LV: Prueba de normalidad Shapiro Wilk para tasa de rebote del sitio web

Pruebas de normalidad				
Momento		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Número de visitas al sitio web	pre test	0.000	3	0.120
	Post test	0.949	3	0.221

Dado que el valor $p = 0,120$ para el pretest y $p = 0,221$ para el posttest son mayores que $0,05$, esto indica que los datos cumplen con el supuesto de normalidad. Por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación, se emplea una prueba paramétrica, específicamente la prueba T-Student.

Las hipótesis estadísticas son las siguientes:

- **Hipótesis nula:** El número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital es igual o mayor que el número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** El número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que el número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital.

El nivel de significancia seleccionado es del 5% ($\alpha = 0,05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0,95$). Los resultados de la prueba T-Student se muestran en la tabla LVI:

Tabla LVI: Prueba T-Student para número de visitas al sitio web

Estadísticos de prueba	
	Número de visitas al sitio web
T-Student	0.033

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0.033$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto permite concluir que el número de visitas al sitio web después de la implementación del plan de marketing digital es mayor que el número de visitas al sitio web antes de la implementación del plan de marketing digital.

- **Indicador tasa de conversión por plataforma**

Para analizar los datos, se lleva a cabo una prueba de normalidad con el fin de determinar si los datos siguen una distribución normal. En caso de que los datos cumplan con este supuesto, se aplica la prueba T-Student, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla LVII:

Tabla LVII: Prueba de normalidad T-Student para tasa de conversión por plataforma

Momento		T-Student		
		Estadístico	G1	Sig.
TikTok	Pre test		12	
	Post test	0.173	12	0.156
Email	Pre test		12	
	Post test	0.530	12	0.134
Facebook	Pre test	0.334	12	0.001
	Post test	0.205	12	0.168
Instagram	Pre test		12	
	Post test	0.417	12	<0.001
Página web	Pre test		12	
	Post test	0.460	12	0.119

Hipótesis estadística:

- **Hipótesis nula:** La tasa de conversión por plataforma antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual a la tasa de conversión por plataforma después de la implementación del plan de marketing digital.

- **Hipótesis alternativa:** La tasa de conversión por plataforma antes de la implementación del plan de marketing digital es menor que la tasa de conversión por plataforma después de la implementación del plan de marketing digital.

Nivel de significancia: Se ha fijado en 5% ($\alpha=0.05$), lo que implica un nivel de confianza del 95% ($1 - \alpha = 0.95$).

Los resultados del estadístico de la prueba T-Student se presentan en la tabla LVIII:

Tabla LVIII: Prueba T-Student para tasa de conversión por plataforma

Estadísticos de prueba					
	TikTok	Email	Facebook	Instagram	Página web
T-Student	0.213	0.114	0.217	0.325	0.015

Conclusión: Dado que el valor de p es mayor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Esto sugiere que la tasa de conversión por plataforma después de la implementación del plan de marketing digital es mayor que la tasa de conversión por plataforma antes de la implementación del plan de marketing digital.

3.2.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Concluida la implementación del plan de marketing digital en la empresa Rosita Moda y procesada la información de los instrumentos de recolección, se llevó a cabo el análisis estadístico.

3.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Se realiza un análisis detallado de cada indicador, considerando su contexto dentro de la dimensión a la que pertenece para obtener una comprensión precisa del comportamiento de la variable de estudio en su conjunto.

- **Análisis situacional**
 - **Nivel de satisfacción con el análisis empresarial**

El gráfico circular (Fig.66) ilustra la satisfacción con el análisis empresarial. Según los datos, el 67% de los encuestados se siente satisfecho con el análisis, mientras que el 33% se muestra muy satisfecho. No se registran encuestados insatisfechos ni totalmente insatisfechos con el análisis.



Fig. 66: Nivel de satisfacción con el análisis empresarial

○ **Satisfacción con el análisis externo de la empresa**

La mayoría de los empleados (100%) están satisfechos con el análisis externo de la empresa, según un gráfico circular (Fig. 67). El 67% está muy satisfecho y el 33% está simplemente satisfecho. No hay empleados insatisfechos. Esta alta satisfacción indica que la empresa está haciendo un buen trabajo al analizar su entorno externo.



Fig. 67: Satisfacción con el análisis externo de la empresa

○ **Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia**

La totalidad de los encuestados (100%) están muy satisfechos con el estudio de la competencia, según un gráfico circular (Fig. 68). No hay respuestas de "satisfecho", "neutral", "insatisfecho" o "totalmente insatisfecho". Esta satisfacción total indica que la empresa está realizando un trabajo excepcional al analizar a sus competidores



Fig. 68: Satisfacción con el estudio de la competencia

○ **Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas:**

La imagen muestra un gráfico circular (Fig. 69) que revela un panorama positivo sobre la satisfacción con las metas establecidas. La mayoría de los encuestados (66%) se encuentran satisfechos o muy satisfechos con su progreso, mientras que solo un 34% se mantiene neutral. No se registra insatisfacción en la muestra.

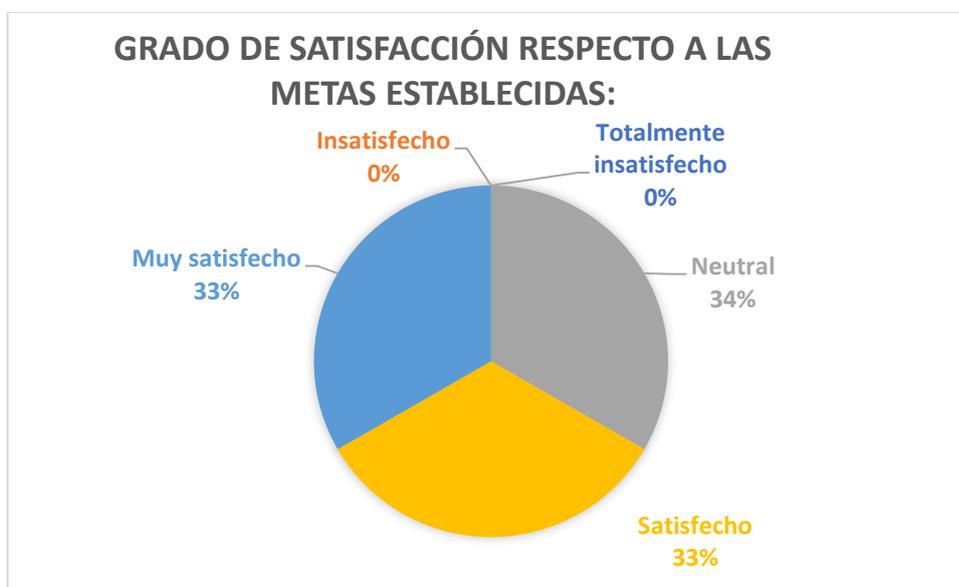


Fig. 69: Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas

○ **Satisfacción con los plazos acordados:**

La imagen (Fig. 70) presenta un gráfico circular que evalúa la satisfacción con respecto a los plazos acordados. La mayoría de los encuestados (66%) están satisfechos o muy satisfechos con el cumplimiento de los plazos, mientras que un 34% se muestra neutral. No se observa ningún nivel de insatisfacción en la muestra.

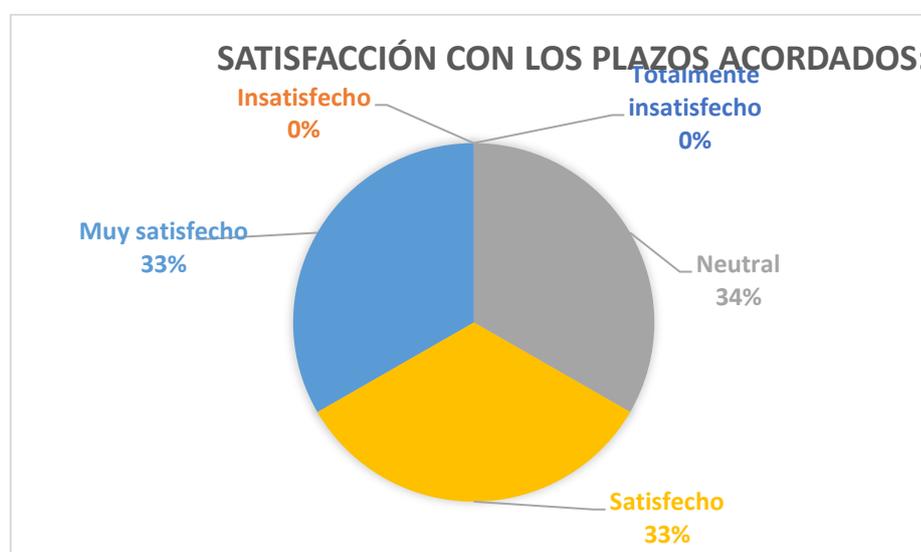


Fig. 70: Satisfacción con los plazos acordados

○ **Grado de viabilidad de los objetivos propuestos:**

El gráfico (Fig. 71) muestra una evaluación muy favorable, con un 100% de los encuestados considerando que los objetivos propuestos son viables. Del total, el 67% se declara muy satisfecho con la viabilidad de los objetivos, mientras que el 33% restante está satisfecho. No se reporta ninguna forma de insatisfacción en las respuestas.

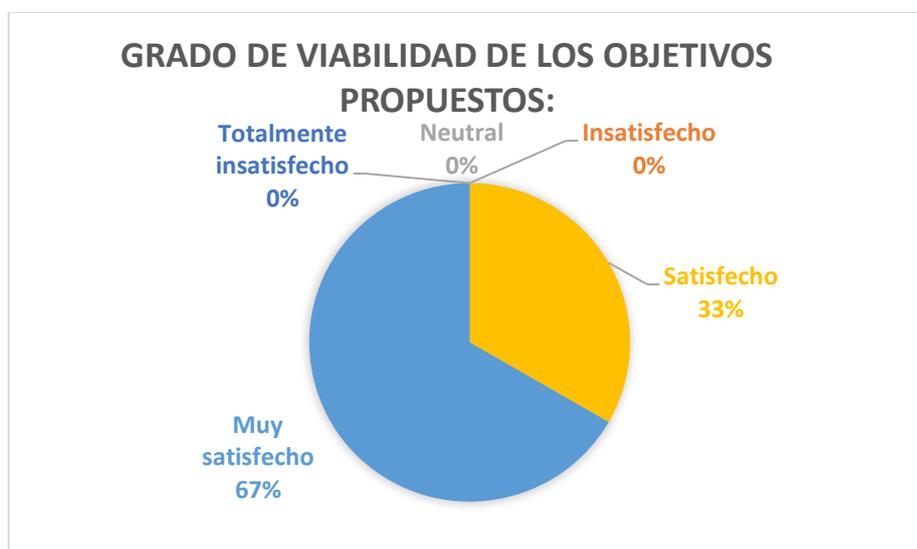


Fig. 71: Grado de viabilidad de los objetivos propuestos

○ **Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web**

El gráfico circular (Fig. 72) ilustra la satisfacción con el contenido del sitio web. De manera concluyente, el 100% de los encuestados se encuentra "Muy satisfecho" con el contenido, sin que se registren opiniones en las categorías de "Satisfecho", "Neutral", "Insatisfecho" o "Totalmente insatisfecho". Este resultado indica que la totalidad de los usuarios encuentra el contenido del sitio web altamente valioso, útil y relevante.



Fig. 72: Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web

○ **Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes en el sitio web:**

La imagen (Fig. 73) muestra un panorama favorable en cuanto a la satisfacción con el formato y la descripción de las imágenes en un sitio web. El 67% de los encuestados se encuentran "Muy satisfechos" con este aspecto, mientras que el 33% restante se encuentra "Satisfecho". No se observa insatisfacción en la muestra.



Fig. 73: Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes en el sitio web

○ **Grado de satisfacción con las herramientas para la gestión en redes sociales:**

La mayoría de las personas (66%) están satisfechas o muy satisfechas con las herramientas que utilizan para gestionar sus redes sociales. Un pequeño porcentaje de personas (34%) no tiene una opinión clara, y un porcentaje muy pequeño (0%) está insatisfecho o totalmente insatisfecho. Ver Fig. 74.

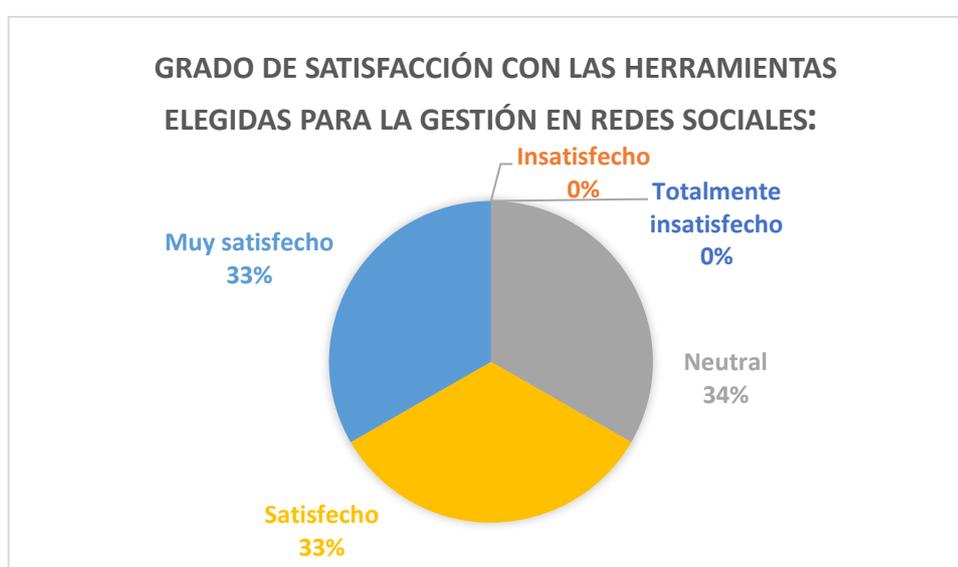


Fig. 74: Grado de satisfacción con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales

○ **Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales:**

De acuerdo con el gráfico (Fig. 75), la mayoría de los encuestados (67%) expresa una gran satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales, mientras que el 33% restante se muestra satisfecho. No se observan respuestas de insatisfacción o de total insatisfacción en la muestra.

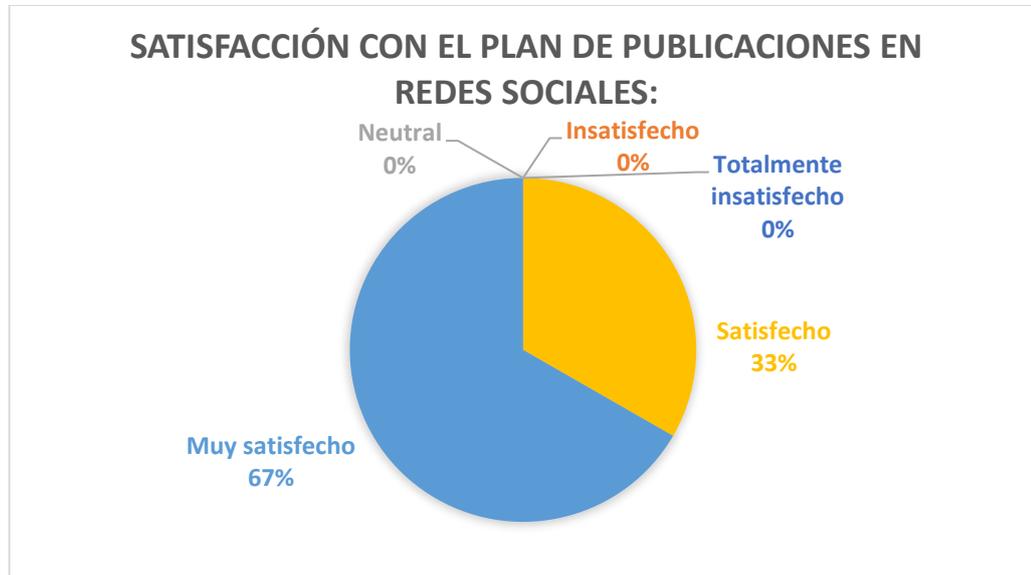


Fig. 75: Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales

○ **Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales**

De acuerdo a la gráfica circular que estás describiendo, el panorama de satisfacción con el contenido en redes sociales es sumamente positivo. El gráfico (Fig. 76), muestra una única sección de color verde que abarca la totalidad del círculo (marcado con 100%). Esto indica que todas las personas encuestadas están muy satisfechas con el contenido.



Fig. 76: Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales

○ **Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos:**

La mayoría de las personas encuestadas (66%) están satisfechas con el cronograma de envío de correos electrónicos, un 33% de las cuales están muy satisfechas y otro 33% simplemente satisfechas. No hay personas que estén insatisfechas o totalmente insatisfechas con el cronograma. Un grupo relativamente grande (34%) se mostró neutral. Ver (Fig. 77)

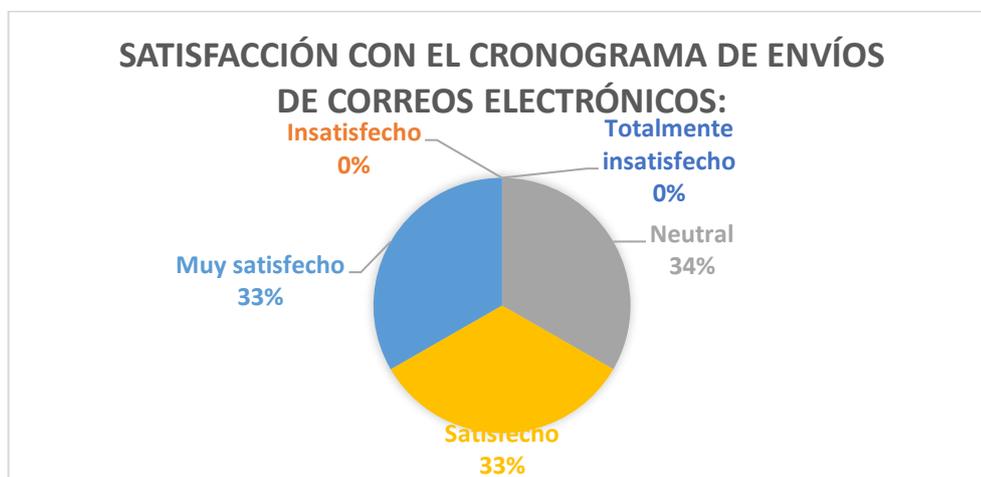


Fig. 77: Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos

○ **Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos:**

La mayoría de las personas (66%) están satisfechas con el contenido de los correos electrónicos, un 33% de las cuales están muy satisfechas y otro 33% simplemente satisfechas. No hay personas que estén insatisfechas o totalmente insatisfechas con el contenido. Un grupo relativamente grande (34%) se mostró neutral. Ver Fig. 78.

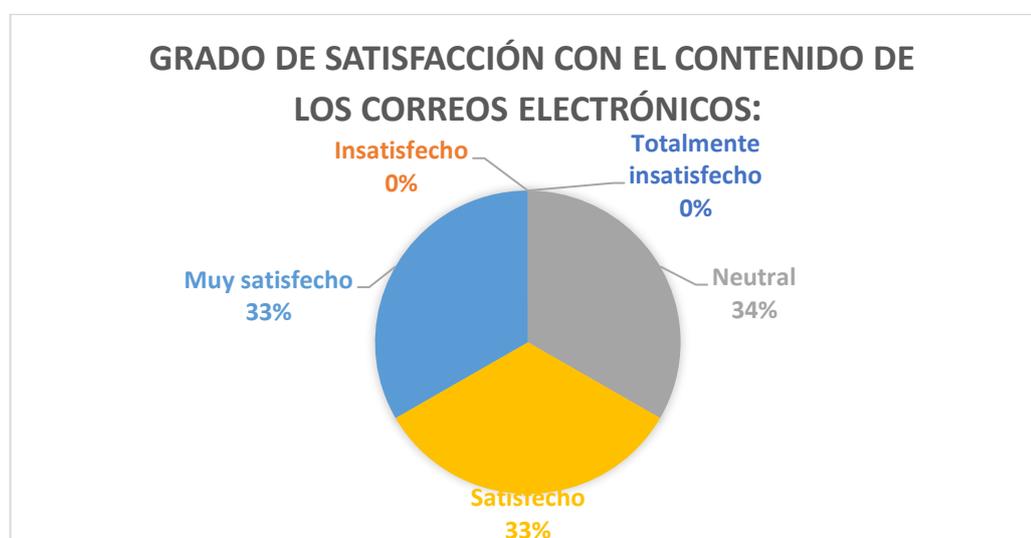


Fig. 78: Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos

○ **Nivel de factibilidad de las actividades planteadas:**

Más de dos tercios de los participantes (66%) expresaron su satisfacción con las actividades planteadas. Un tercio de ellos (33%) se mostró muy satisfecho, mientras que el otro tercio (33%) se sintió simplemente satisfecho. No se registró ningún caso de insatisfacción, ni total ni parcial. Un grupo considerable, equivalente al 34%, se mantuvo neutral. Ver Fig. 79.

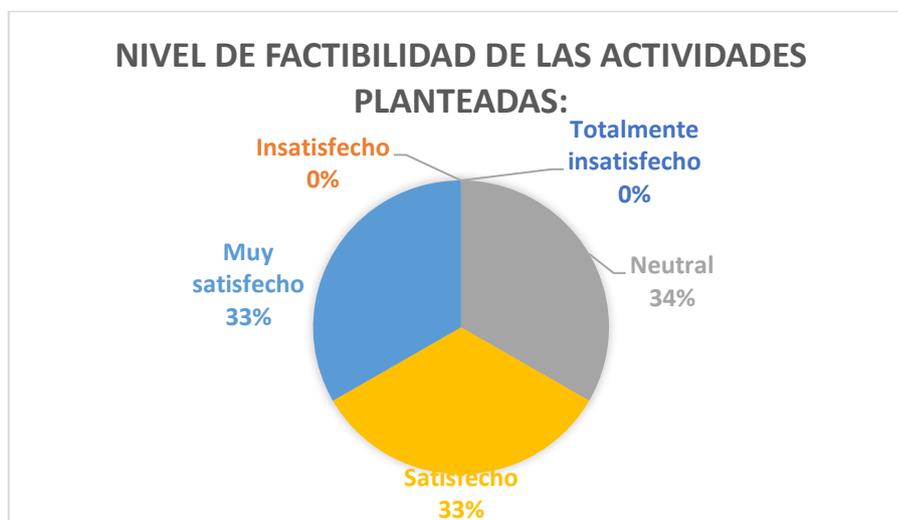


Fig. 79: Nivel de factibilidad de las actividades planteadas

○ **Satisfacción con los plazos establecidos para las actividades:**

Los plazos establecidos para las actividades gozan de una amplia aceptación, con un 100% de satisfacción entre los participantes. Un 67% de ellos se encuentra muy satisfecho con los plazos, mientras que un 33% simplemente está satisfecho. No se ha detectado ningún caso de insatisfacción. Ver Fig. 80.

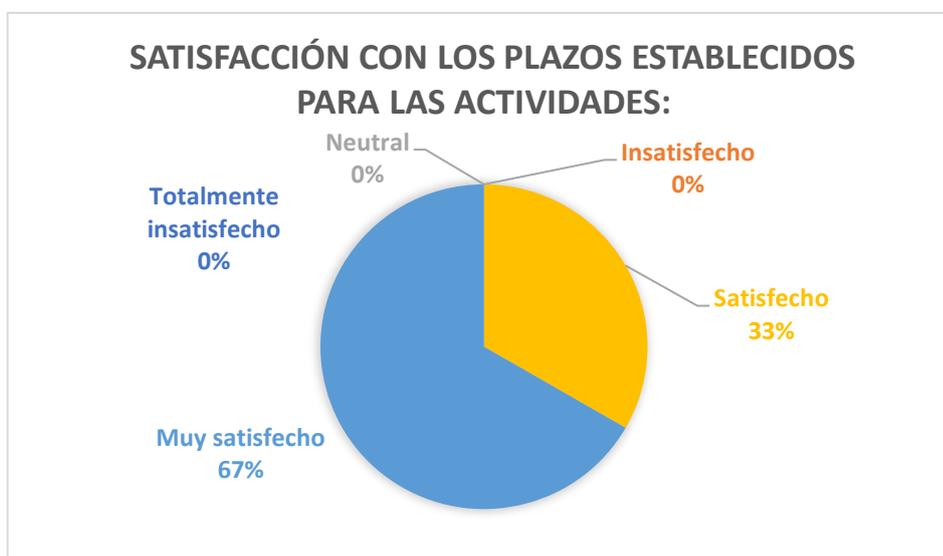


Fig. 80: Satisfacción con los plazos establecidos para las actividades

○ **Grado de satisfacción con los resultados logrados:**

El cuestionario arrojó resultados muy positivos (Ver Fig. 81). El 100% de los encuestados se mostró satisfecho con los resultados logrados, dividiéndose en un 33% que se mostró muy satisfecho y un 67% que se mostró simplemente satisfecho. No se registró ningún caso de neutralidad, insatisfacción o completa insatisfacción



Fig. 81: Grado de satisfacción con los resultados logrados

○ **Satisfacción con las actividades de seguimiento:**

El gráfico (Fig. 82) circular muestra un alto nivel de satisfacción con las actividades de seguimiento. El 33% de los encuestados están muy satisfechos y el 67% están satisfechos, lo que significa que el 100% de los encuestados están satisfechos en general. No hay personas que se muestren neutrales, insatisfechas o completamente insatisfechas.



Fig. 82: Satisfacción con las actividades de seguimiento

3.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

En esta sección, se presentan los resultados de cada indicador mediante gráficos comparativos. Se realiza una comparación entre los datos del pre test, efectuado antes de la implementación del plan de marketing digital, y los datos del post test, realizado después de su implementación. Para llevar a cabo este análisis, se ha empleado la herramienta Excel.

- DIMENSIÓN NIVEL DE VENTAS

o Tasa de crecimiento de ventas

En los meses en que se realizó la evaluación del post test, coincidió con la campaña navideña, donde se observa un incremento considerable en las ventas, algo común en estas fechas. La Fig. 83 muestra el nivel de ventas antes y después de la implementación del plan de marketing, desglosado por tienda física y plataformas. Antes de la implementación, la tienda física representaba el 95.9% de las ventas (S/ 2,220.0), mientras que las plataformas solo el 4.1% (S/ 95.0). Después de la implementación, aunque la tienda física sigue siendo predominante con el 84.6% de las ventas (S/ 4,966.0), las plataformas aumentaron su participación al 15.4% (S/ 904.0). En conjunto, las ventas totales incrementaron un 11.3%, destacándose un crecimiento significativo en las plataformas. En la Fig. 87 se puede ver con más detalle este crecimiento.

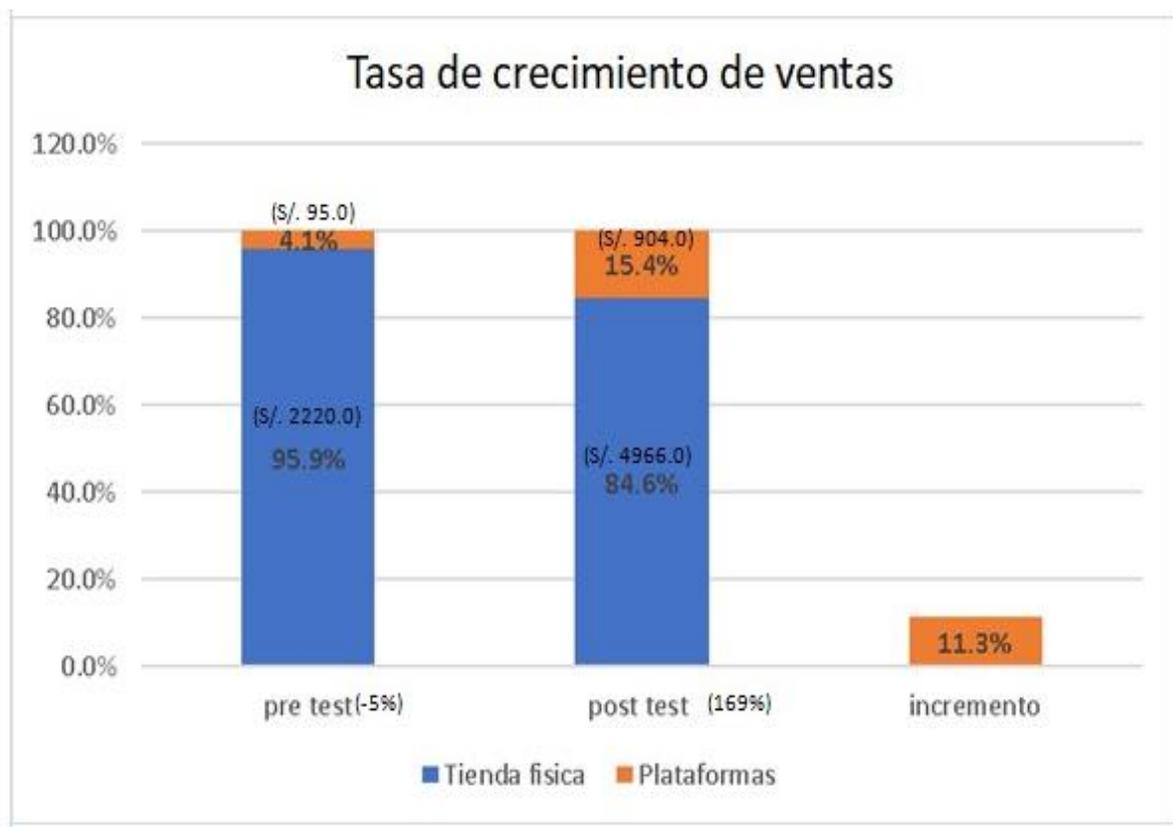


Fig. 83: Tasa de crecimiento de ventas

○ **Número de clientes nuevos**

El gráfico muestra el impacto del plan de marketing en la adquisición de nuevos clientes. Se observa que antes de la implementación del plan de marketing (pretest), la adquisición de clientes era mínima obteniendo 29 clientes nuevos durante 3 meses. Sin embargo, tras la implementación del plan de marketing (post - test), la adquisición de clientes experimenta un crecimiento de 46 clientes, como se puede observar en la Fig. 84.

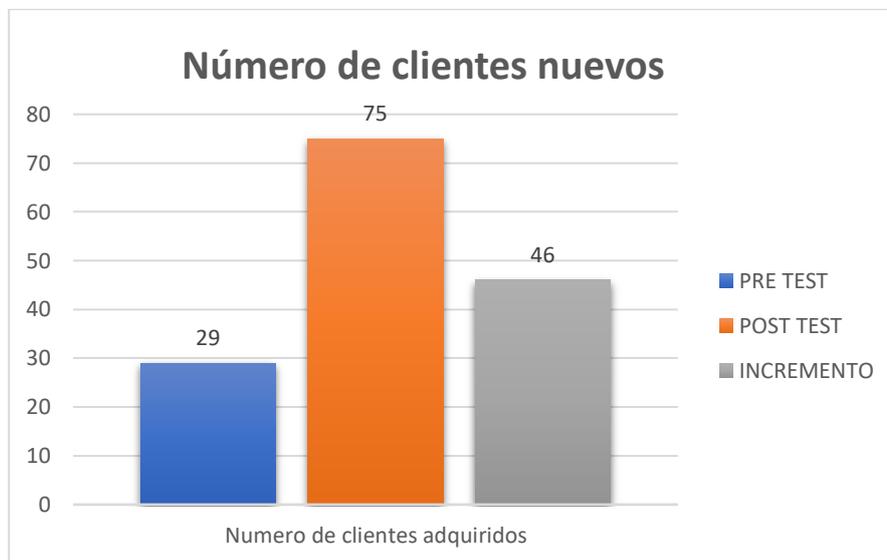


Fig. 84: Número de clientes nuevos

○ **Tasa de fidelidad de compra**

El gráfico evidencia un efecto favorable de la prueba en la fidelización de los clientes. Se observa un aumento notable en la tasa de fidelización entre el período previo a la prueba (19%) y el período posterior a la prueba (26%), lo que representa un incremento del 7%, como se aprecia en la Fig. 85:

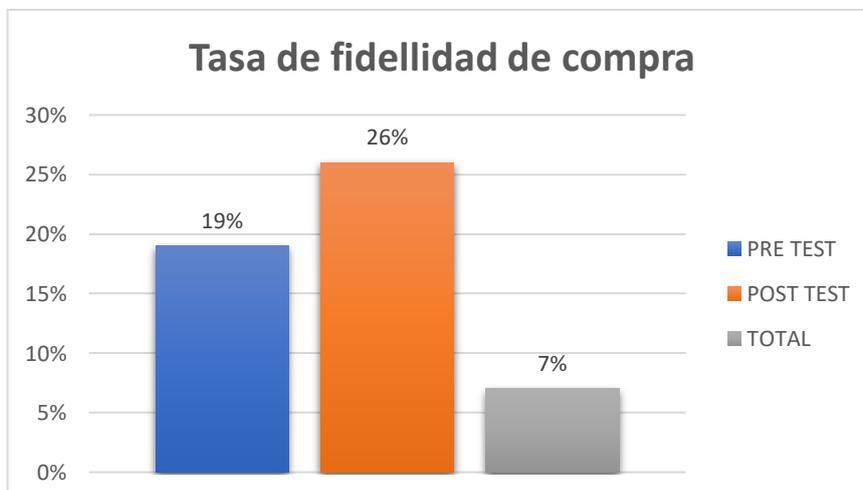


Fig. 85: Tasa de fidelidad de compra

○ **Ingresos totales obtenidos:**

La figura 86 ilustra un notable incremento en los ingresos totales tras la implementación del plan de marketing. Al concluir el tercer mes después de la puesta en marcha del plan, se observa un total de S/. 5871.00 en comparación con S/. 2220.00 recaudados antes de la implementación. Este aumento significativo resalta el impacto positivo del plan de marketing en las ventas.

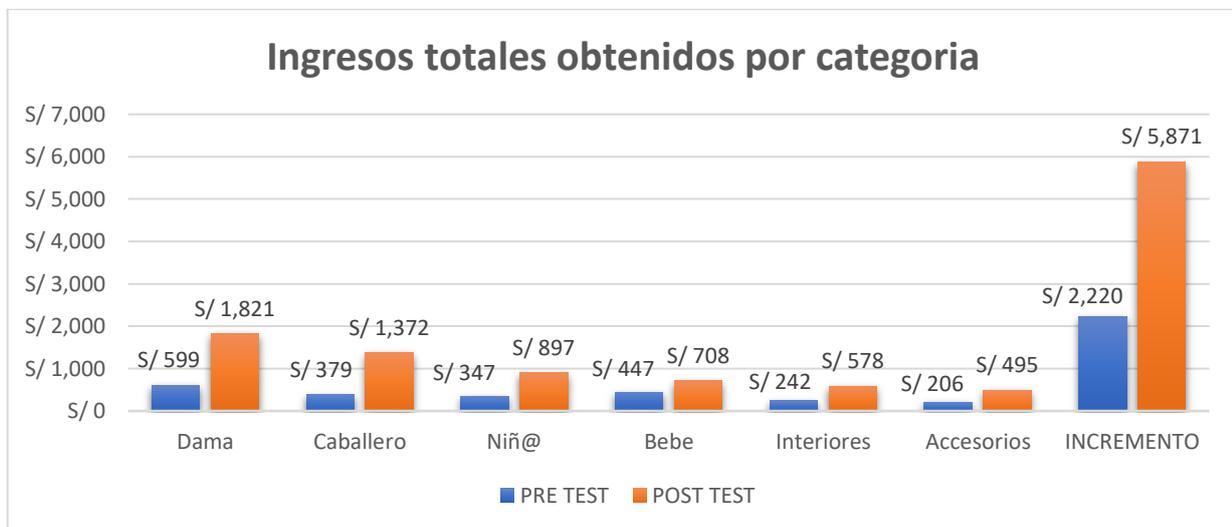


Fig. 86: Ingresos totales obtenidos por categoría

○ **Ventas totales por plataforma:**

Después de la implementación del plan de marketing se obtuvieron nuevos ingresos proveniente de las plataformas implementadas. La plataforma con mayor crecimiento fue TikTok (S/. 540.00), seguida de Facebook (S/. 204.00) e Instagram (S/. 67.00). La página web tuvo el menor aumento (S/. 73.00). La Fig. 85 ilustra estos resultados.

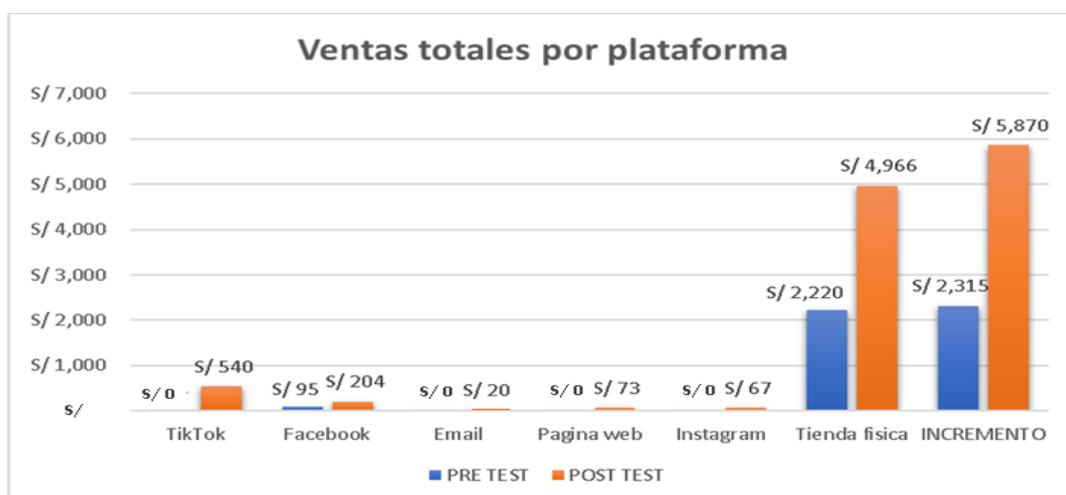


Fig. 87: Ventas totales por plataforma

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

○ **Índice de recomendación**

Los resultados del post test revelan un cambio significativo en la percepción de los clientes. Reflejado en un aumento del 17% en el índice de recomendación con respecto al pre test que se obtuvo un 66% durante los meses de evaluación. Como se refleja en la Fig. 88I.

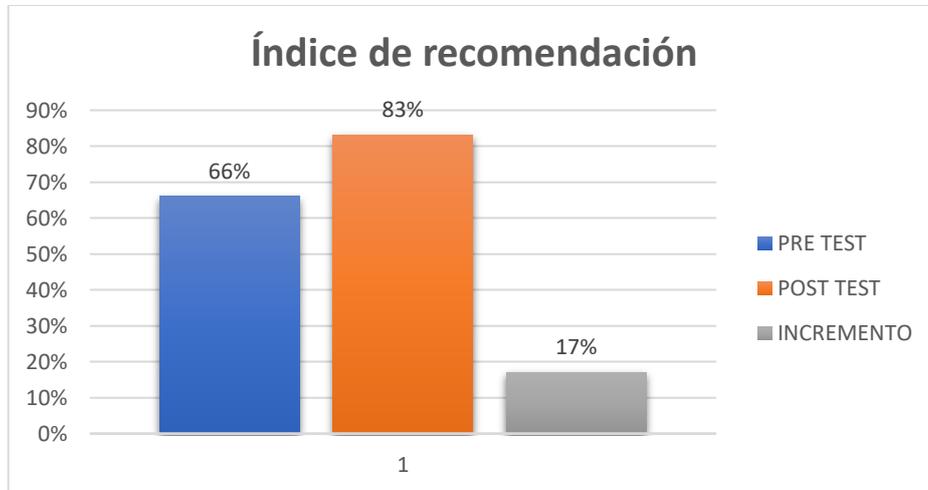


Fig. 88: Índice de recomendación

○ **Número de devoluciones recibidas:**

Se observa una reducción en el número de devoluciones entre la prueba previa y la posterior. En la prueba previa se registraron 12 devoluciones, mientras que en la prueba posterior se reportaron solo 3. Esta disminución en el número de devoluciones se puede apreciar claramente en la Fig. 89.



Fig. 89: Número de devoluciones recibidas

○ **Tasa de retención de clientes:**

Según la Fig. 90, el porcentaje de clientes recurrentes experimentó un aumento del 12.4% tras la implementación del plan de marketing. Antes de la implementación, el porcentaje de clientes recurrentes era del 76.6%, mientras que después de la prueba, el porcentaje se incrementó al 89%.

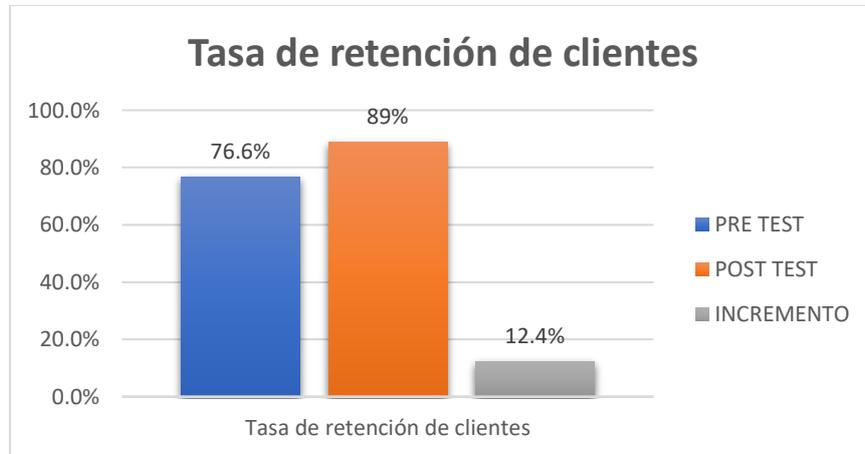


Fig. 90: Tasa de retención de clientes

- **CONVERSIÓN:**

○ **Número de visitantes al sitio web:**

El gráfico (Fig. 91) muestra un aumento significativo en el número de visitantes al sitio web entre la prueba previa y la prueba posterior. Esto se debe a que la página web no estaba implementada en la prueba previa, por lo que no hubo visitantes. En la prueba posterior, con la página web ya implementada, se registraron 84 visitantes.



Fig. 91: Número de visitantes al sitio web

○ **Tasa de rebote del sitio web:**

La tasa de rebote del sitio web era alta en el post test (82,14%), lo que indica que muchos usuarios lo abandonaban tras solo ver una sola página. No hay datos del pre test porque la página web no estaba implementada. Como se ve en la Fig. 92.

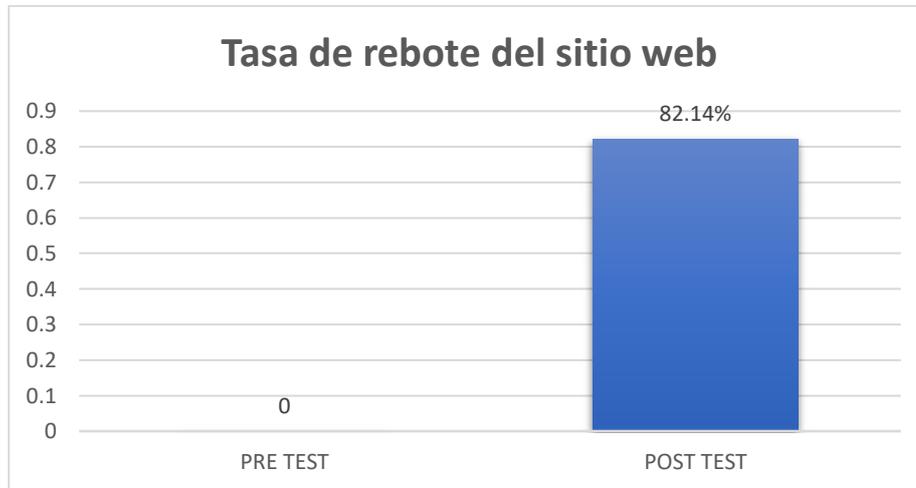


Fig. 92: Tasa de rebote del sitio web

○ **Tasa de conversión por plataforma:**

En la siguiente Fig. 93 se muestra que Email tiene una tasa de conversión 20%. En segundo lugar, se encuentra Facebook con una tasa de conversión de 11 %, y le sigue Instagram con una tasa de conversión moderada del 8%, Instagram con 4% y la página web con (2%).

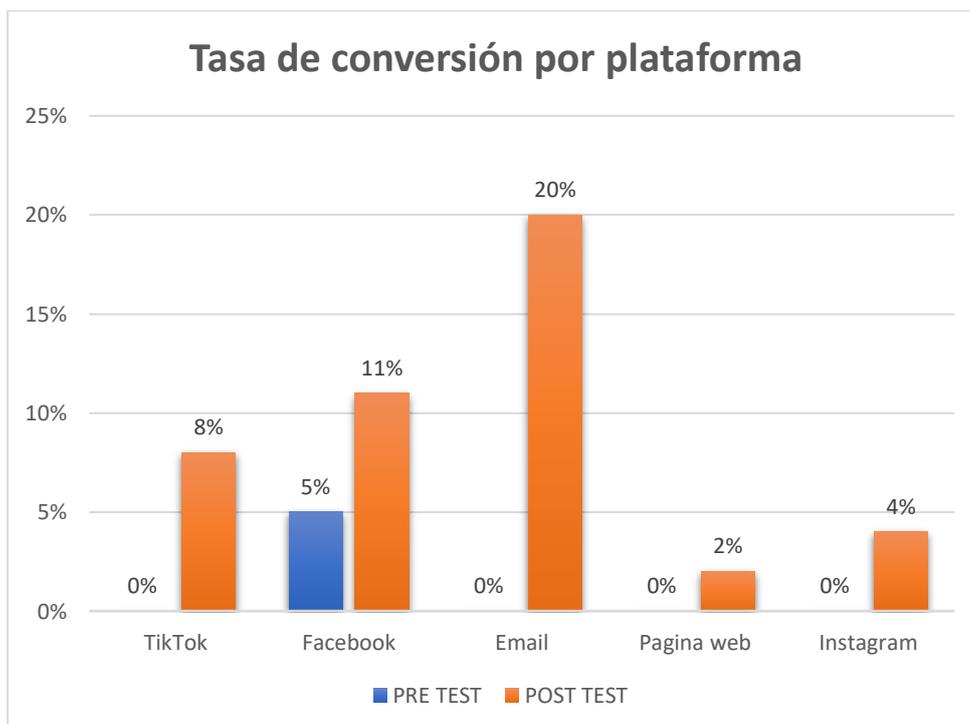


Fig. 93: Tasa de conversión por plataforma

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar el análisis y procesamiento estadístico de los datos recolectados mediante los instrumentos adecuados, tanto antes como después de la implementación del plan de marketing digital, se evidencia que Rosita Moda ha experimentado un impacto positivo en sus ventas. Este efecto se observa en cada categoría de productos y a lo largo de todo el período de evaluación. Además, se percibe una mejora significativa en el nivel general de ventas y en la satisfacción de los clientes, lo cual se refleja en un aumento en el número de ventas a clientes recurrentes y en una reducción de quejas y reclamos.

El estudio de Martínez [6] sobre el plan de marketing digital para PYME se enfocó en aumentar las ventas de Ingemar, una PYME B2B, mediante estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO). Durante el último mes de ejecución del plan, se observó un incremento significativo en el tráfico del sitio web de Ingemar, con un total de 4,339 visitas, superando ampliamente las expectativas establecidas. Este enfoque en SEO demostró ser fundamental para alcanzar estos resultados positivos. Comparativamente, el resultado obtenido en la investigación actual muestra un aumento notable en el número de visitantes al sitio web entre la prueba previa y la prueba posterior. La ausencia de visitantes en la prueba previa, debido a la falta de implementación de la página web, contrasta con los 84 visitantes registrados en la prueba posterior, una vez que la página web estaba implementada. Este hallazgo subraya la importancia de mantener una presencia en línea efectiva para captar tanto visitantes como potenciales clientes, tal como destaca Martínez en su investigación.

El estudio de Herrera [7] analizó el impacto del marketing digital en la promoción de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito. Se encontró que las campañas en redes sociales generaron un 80% de consumidores directos y un 20% indirectos, demostrando su eficacia para atraer al público interesado. A su vez, se destacó la relevancia de emplear métodos cuantitativos y cualitativos para obtener resultados medibles. En contraste, esta investigación reveló un aumento en los ingresos tras implementar el plan de marketing, siendo TikTok la plataforma con mayor crecimiento, seguida por Facebook e Instagram, mientras que la página web mostró un crecimiento más moderado. Esto recalca la importancia de diversificar las plataformas para optimizar los resultados comerciales, de acuerdo con los hallazgos de Herrera.

El proyecto de tesis de Córdova [8] se enfocó en introducir la marca de lubricantes Shell en los medios digitales ecuatorianos, logrando un aumento del 2% en las ventas en línea durante el primer semestre mediante estrategias de posicionamiento en redes sociales. Esta investigación destaca la importancia de posicionar la marca en plataformas digitales clave. De la misma forma, los resultados actuales muestran tasas de conversión variables entre diferentes canales digitales, con Email liderando con un 20%, seguido por Facebook, Instagram y la página web. Esta revisión subraya la importancia de ajustar las estrategias de marketing digital en función de las plataformas específicas y los comportamientos del público objetivo, de acuerdo con la relevancia del posicionamiento digital propuesta por Córdova.

El estudio de Garduño [9] mostró un aumento del 15% en las conversiones de ventas para las MIPYME en México. Los resultados de la presente investigación indican una tasa de conversión del 20% para el correo electrónico, resaltando su efectividad en generar conversiones. Aunque el estudio previo enfatizó la optimización del sitio web y la publicidad en redes sociales, nuestros resultados muestran que Facebook e Instagram tienen tasas de conversión del 11% y 8%, respectivamente, destacando su influencia en las conversiones. Sin embargo, la página web muestra una tasa de conversión del 2%, sugiriendo la necesidad de mejorar su eficacia para mantener la competitividad en línea. Esta comparación destaca las diferencias en las estrategias y resalta la importancia de implementar el marketing digital de manera integral en las MIPYME mexicanas.

Los estudios de Gordillo [10] y Cruces [11] destacan la efectividad del marketing digital en empresas peruanas. Gordillo reportó un aumento del 144% en las ventas de Comodin Perú SAC durante la implementación de un plan de marketing digital, mientras que Pierina de Fátima Cruces Medina observó un incremento del 18% tras campañas en redes sociales en una empresa de capacitación en Lima. En comparación, esta investigación documenta un crecimiento del 15.4% en las ventas después de la aplicación del plan de marketing, lo que representa un aumento del 11.3% en comparación con el período anterior. Estos resultados subrayan la importancia continua del marketing digital para impulsar las ventas, revelando diferencias significativas en el impacto entre estudios previos y los hallazgos actuales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación indican que la implementación del plan de marketing digital ha tenido un impacto positivo notable en las ventas de Rosita Moda. Este impacto se refleja en un aumento en las ventas, una mejora en la satisfacción del cliente y una mayor conversión de clientes potenciales en ventas reales. Los hallazgos confirman la eficacia de la estrategia digital adoptada por Rosita Moda, demostrando que la integración de técnicas y herramientas de marketing digital ha sido una decisión acertada para mejorar el desempeño comercial de la empresa. Esta estrategia no solo ha permitido atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, sino que también ha generado un efecto positivo en los resultados financieros. La validación de la hipótesis, con un valor p menor a 0.05, respalda la conclusión de que la implementación del plan de marketing digital ha tenido un impacto positivo en las ventas y en la satisfacción del cliente.

La implementación del plan de marketing digital ha tenido un impacto positivo en las ventas de Rosita Moda. Se ha observado un notable incremento en la tasa de crecimiento de ventas, con un aumento del 11.3% respecto al período previo a la implementación. Además, el número de clientes nuevos ha subido a 46, indicando una mayor atracción hacia la marca. Este crecimiento en las ventas también se refleja en un aumento significativo en los ingresos totales, que han alcanzado S/. 4966, lo que representa una subida de S/. 2776. Estos resultados confirman el impacto positivo del plan de marketing digital en el desempeño comercial de la empresa.

El plan de marketing digital ha mejorado la satisfacción del cliente, con un aumento del 17% en el índice de recomendación, sugiriendo una mejor percepción de la marca; además, las devoluciones han disminuido de 12 a 3, indicando mayor satisfacción. La tasa de retención de clientes también ha aumentado en un 12.4%, demostrando que el plan ha contribuido a fidelizar a los clientes existentes.

En términos de conversión, se observa un aumento significativo en el número de visitantes al sitio web, alcanzando 84 visitantes después de la implementación del plan de marketing; sin embargo, la tasa de rebote del sitio web es alta (82.14%), lo que indica una posible área de mejora en la retención de usuarios y una oportunidad de crecimiento mediante la optimización de la experiencia del usuario. Además, ciertas plataformas, como el Email (20%) y Facebook

(11%), presentan tasas de conversión notablemente más altas, lo que sugiere la eficacia de estas plataformas en convertir clientes potenciales en ventas.

4.2. RECOMENDACIONES

Dado los desafíos enfrentados por Rosita Moda, se recomienda implementar un plan de marketing digital integral que aborde específicamente la mejora de su presencia en línea y la expansión de su alcance a un público más amplio. Aunque herramientas como MailChimp para email marketing y Meta Business para la gestión de redes sociales tienen versiones gratuitas, se sugiere invertir en sus versiones premium. Esta inversión permitirá obtener análisis más detallados y un mejor soporte en el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing.

Además, se recomienda optimizar el sitio web de la empresa e implementar técnicas de SEO para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto permitirá a Rosita Moda atraer tráfico de alta calidad a su plataforma en línea y convertir a los visitantes en clientes potenciales. Asimismo, se sugiere ampliar la presencia en redes sociales, incluyendo plataformas como WhatsApp y Telegram, para llegar a un público más amplio y mejorar la interacción con los clientes.

Es esencial que la empresa lleve a cabo mediciones y evaluaciones regulares de los resultados de su estrategia de marketing digital, empleando indicadores como el crecimiento de las ventas, la captación de clientes, la satisfacción del cliente y la tasa de conversión. Esta práctica permitirá a Rosita Moda evaluar el impacto de sus estrategias digitales y ajustarlas según sea necesario para optimizar su desempeño en línea. Además, se recomienda enfocarse en la experiencia del usuario en el sitio web y en otras plataformas digitales, con el fin de mejorar la usabilidad y maximizar la eficacia de las estrategias implementadas.

Asignar un presupuesto adecuado para la implementación y mantenimiento de las estrategias digitales es fundamental para garantizar su efectividad a largo plazo. Se recomienda que Rosita Moda continúe optimizando sus tácticas digitales de manera continua, adaptándolas a las tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. El marketing digital es un proceso dinámico que requiere una vigilancia constante y una disposición para adaptarse a las nuevas oportunidades y desafíos en el entorno digital.

Para los futuros planes de marketing, se recomienda integrar herramientas de inteligencia artificial (IA) para potenciar las estrategias y alcanzar resultados más efectivos. La IA puede desempeñar múltiples funciones, como prever tendencias de consumo, segmentar el mercado

con mayor precisión para personalizar campañas, y automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos y la gestión de redes sociales. Además, puede optimizar campañas publicitarias en tiempo real, ajustando elementos para maximizar el retorno de la inversión, y analizar las opiniones de los clientes en redes sociales para obtener información valiosa. Incorporar IA en el plan de marketing puede hacer que las campañas sean más eficientes y efectivas, proporcionando una ventaja competitiva en un entorno cada vez más tecnológico.

Se recomienda la creación de un equipo especializado en marketing digital dentro del departamento de marketing, liderado por un Marketing Digital Manager con experiencia en redes sociales, SEO, SEM, email marketing y análisis de datos. Este gerente será responsable de coordinar todas las actividades del equipo, definir y supervisar estrategias, gestionar el presupuesto y analizar el desempeño de las campañas utilizando herramientas como Meta Business Suite, MailChimp, Yoast SEO y Google Analytics. Esta estructura asegurará una gestión eficiente y coherente del marketing digital, optimizará el uso de recursos y mejorará la efectividad de las campañas, alineando las estrategias con los objetivos generales de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] M. X. Seeling, T. Kreuter, L. F. Scavarda, A. M. T. Thomé, y B. Hellingrath, «Global sales and operations planning: A multinational manufacturing company perspective», *PLOS ONE*, vol. 16, n.º 9, p. e0257572, sep. 2021, doi: 10.1371/journal.pone.0257572.
- [2] S. Olavarrieta, «Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica», *Acad. Rev. Latinoam. Adm.*, n.º 41, p. XI-XVIII, 2008, Accedido: 30 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842002>
- [3] J. E. Puig, *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku, 2019.
- [4] A. Sillo y E. Lourdes, «Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19», *Desde El Sur*, vol. 13, n.º 1, abr. 2021, doi: 10.21142/des-1301-2021-0012.
- [5] M. A. Agüero, «Inbound marketing en práctica», masters, Universidad Católica de Córdoba, 2020. Accedido: 5 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/>
- [6] M. D. Martínez, «Plan de marketing digital para PYME», masters, Universidad Católica de Córdoba, 2014. Accedido: 31 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- [7] K. A. Herrera Parra, «Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito», may 2020, Accedido: 31 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/handle/123456789/103>
- [8] A. F. Córdova Daza, «Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador», masterThesis, Quito, 2021. Accedido: 16 de enero de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2757>
- [9] E. Lopez Garduño, «MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO», jun. 2020, Accedido: 13 de abril de 2024. [En línea]. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- [10] C. D. Gordillo Zamora, «Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodín Perú SAC año 2019», *Univ. Nac. Trujillo*, 2020, Accedido: 16 de enero de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17306>
- [11] P. de F. Cruces Medina, «Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021», *Repos. Inst. - UCV*, 2021, Accedido: 13 de abril de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431>
- [12] H. Selman, *Marketing Digital*. IBUKKU, 2017.
- [13] N. Olivar Urbina, «El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas», dic. 2020, Accedido: 3 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/abstract=3778120>

- [14] J. P. Rodríguez Espitia, «Propuesta de un plan estratégico de marketing para la Fundación Centro Colombiano de Hipoterapia realizada a partir de una metodología SOSTAC.», nov. 2019, Accedido: 5 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46403>
- [15] J. Quiroz Gomez y S. Arce Gutierrez, «Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica», Scielo. Accedido: 20 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200033
- [16] P. Kotler, G. M. Armstrong, L. C. Harris, y H. H. (College teacher), *Principles of Marketing*. Pearson UK, 2019.
- [17] M. T. Rodríguez, D. Y. Pineda, y C. Castro, «Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica», *23/07/2020*, vol. 41, n.º 26, p. 17, 2020.
- [18] A. M. Salazar Corrales, L. M. Paucar Coque, y Y. P. Borja Brazales, «El marketing digital y su influencia en la administración empresarial», *Dominio Las Cienc.*, vol. 3, n.º 4, pp. 1161-1171, 2017, Accedido: 25 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- [19] C. Marketing, «Modelo y metodología SOSTAC», *Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital*. Accedido: 25 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://cocktailmarketing.com.mx/modelo-y-metodologia-sostac/>
- [20] Redacción, «Cómo puede ayudar la metodología SOSTAC al marketing digital», *Empresarios del Henares | Periódico empresarial del Corredor del Henares*. Accedido: 25 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://empresariosdelhenares.es//art/3529/como-puede-ayudar-la-metodologia-sostac-al-marketing-digital>
- [21] «Deja de preocuparte por envejecer y piensa en crecer», ¿Dónde está Avinash cuando se le necesita? Accedido: 1 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2020/03/crecimiento-pymes.html>
- [22] J. D. P. Molano y S. C. López, «FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA UNA APLICACIÓN DIGITAL QUE PROMUEVE EL CONSUMO COLABORATIVO DE INMUEBLES FÍSICOS DE USO PRIVADO Y COMERCIAL PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES».
- [23] A. K. Minaya Fernandez y V. Sandoval Chacon, «El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020», *Univ. Nac. Mayor San Marcos*, 2021, Accedido: 25 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17078>
- [24] P. Zuñiga, «¿Qué es el inbound marketing y cómo puede ayudar a mi empresa?», IBO. Accedido: 1 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://ibo.pe/blog/que-es-inbound-marketing-empresa/>
- [25] N. M. Armijos Delgado, «Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional», *INNOVA Res. J.*, vol. 4, n.º 1, pp.

- 1-8, 2019, Accedido: 26 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- [26] A. C. Luna, *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores, 2017.
- [27] F. Serrano Oceja, J. E. González Valles, y M. Viñarás Abad, «La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa», 2019, doi: 10.33732/ixc/09/01Lagest.
- [28] C. Marino, G. Gini, A. Vieno, y M. M. Spada, «A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use», *Comput. Hum. Behav.*, vol. 83, pp. 262-277, jun. 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.02.009.
- [29] L. Montero Corrales, «Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación», *Rev. Reflex.*, vol. 97, n.º 1, pp. 39-52, jun. 2018, doi: 10.15517/rr.v97i1.33283.
- [30] J.-F. Fondevila-Gascón, Ó. Gutiérrez-Aragón, M. Copeiro, V. Villalba-Palacín, y M. Polo-López, «Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género», *Comunicar*, vol. 28, n.º 63, Art. n.º 63, abr. 2020, doi: 10.3916/C63-2020-04.
- [31] «DADUN: Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018». Accedido: 26 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62406>
- [32] N. T. Quiroz, «TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento», *Rev. Argent. Estud. Juv.*, n.º 14, Art. n.º 14, ago. 2020, doi: 10.24215/18524907e044.
- [33] M. Membiela-Pollán y N. Pedreira Fernández, «Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión», *Atl. Rev. Econ. Rev. Atlántica Econ.*, vol. 2, n.º 3, p. 3, 2019, Accedido: 26 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- [34] «Applied Machine Learning at Facebook: A Datacenter Infrastructure Perspective | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore». Accedido: 26 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8327042>
- [35] J. L. V. Gil Carpio, «Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018», *Repos. Inst. - USS*, 2019, Accedido: 24 de enero de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- [36] F. Blanco, *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Nobuko, 2021.
- [37] G. Z. Aramendia, *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L., 2020.
- [38] M. Design, «Ciclo de ventas - Negocio Digital (CRM, powered by SugarCRM & SuiteCRM, Virtual Campus eLearning (powered by JoomlaLMS), GSuite-GoogleApps)», <https://www.negociodigital.com/>. Accedido: 1 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.negociodigital.com/ciclo-de-ventas/>
- [39] «MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI | Hitos de Ciencias Económico Administrativas». Accedido: 1 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>

- [40] C. J. Thompson, «Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories», *J. Mark. Res.*, vol. 34, n.º 4, pp. 438-455, nov. 2019, doi: 10.1177/002224379703400403.
- [41] M. P. S. Meléndez, «El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia.», *Cuad. Latinoam. Adm.*, vol. XIV, n.º 27, 2018, Accedido: 28 de abril de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- [42] «La Esencia del marketing». Accedido: 9 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- [43] R. Morduchowicz, *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica Argentina, 2022.
- [44] V. F. Marcial, «Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto», *Bibl. An. Investig.*, vol. 11, n.º 4, Art. n.º 4, mar. 2021, Accedido: 9 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- [45] P. K. Wijaya y A. Hermawan, «E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property», *Tech-E*, vol. 1, n.º 2, Art. n.º 2, feb. 2018, doi: 10.31253/te.v1i2.29.
- [46] «La metodología SOSTAC facilita... - CSC Pymes Omnicanalidad de Marca | Facebook». Accedido: 1 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: https://web.facebook.com/CSCEfyPymes/posts/1006477022870389/?locale=fr_FR
- [47] «Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito - Guillaume Steffens, Anne-Christine Cadiat - Google Libros». Accedido: 20 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es%7Clang_en&id=n2TyCwAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=objctivos+smart&ots=o7rFZ6IgxN&sig=ZvVltiQ0LNuOqpTGR36ysShMps4&redir_esc=y#v=onepage&q=objctivos%20smart&f=false
- [48] «La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing». Accedido: 26 de febrero de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- [49] N. Esteban Nieto, «Tipos de Investigación», *Univ. St. Domingo Guzmán*, jun. 2018, Accedido: 2 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- [50] J. Ochoa y Y. Yunkor, «El estudio descriptivo en la investigación científica», *ACTA Juríd. Peru.*, vol. 2, n.º 2, Art. n.º 2, 2019, Accedido: 2 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- [51] C. A. R. Galarza, «Diseños de investigación experimental», *CienciAmérica Rev. Divulg. Científica Univ. Tecnológica Indoamérica*, vol. 10, n.º 1, pp. 1-7, 2021, Accedido: 2 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- [52] «METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: EL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACION». Accedido: 6 de diciembre de 2020. [En línea]. Disponible en: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

- [53] F. J. Urcádiz Cázares, M. A. Monroy Ceseña, F. J. Urcádiz Cázares, y M. A. Monroy Ceseña, «Escala nominal como alternativa para la evaluación de la calidad del servicio: Caso de estudio en hotel hacienda Bugambilias México», *Visión Futuro*, vol. 26, n.º 2, pp. 143-167, sep. 2022, doi: 10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.005.es.

ANEXOS

Anexo 1: Investigación de competidores y mercado de la empresa rosita moda

Universidad Nacional de Cajamarca	
Titulo tesis:	Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,
Tesista:	Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan

Tema: Competidores y mercado

La participación en esta investigación es estrictamente voluntaria; asimismo, la información que se recolecta será confidencial, y anónima y las respuestas proporcionadas no se usarán para ningún otro propósito fuera de la investigación.

Estimado(a) Gerente de la empresa Rosita Moda

¡Saludos! Estoy realizando una investigación sobre la industria de la moda y me gustaría obtener información sobre los competidores y el mercado en el que opera su empresa. Agradecería si pudiera responder las siguientes preguntas:

Competidores:

- ¿Cuáles considera que son los principales competidores directos de la empresa?
- ¿Qué estrategias utiliza la empresa para diferenciarse de sus competidores?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la boutique en comparación con sus competidores?

Mercado:

- ¿Cuál es el perfil demográfico de los clientes a los que se dirige la empresa (edad, género, intereses)?
- ¿Cuáles son los principales cambios o tendencias que ha observado en el mercado de la moda en los últimos años?
- ¿Cómo ha afectado estos cambios o tendencias a la boutique y cómo se han adaptado a ellos?

¡Gracias de antemano por su tiempo y colaboración!

Anexo 2: Investigación de estrategias de redes sociales y marketing de la empresa Rosita Moda

Universidad Nacional de Cajamarca	
Titulo tesis:	Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,
Tesista:	Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan

Tema: Redes sociales y marketing

La participación en esta investigación es estrictamente voluntaria; asimismo, la información que se recolecta será confidencial, y anónima y las respuestas proporcionadas no se usarán para ningún otro propósito fuera de la investigación

Estimado(a) Gerente de la empresa Rosita Moda

¡Saludos! Estoy realizando un estudio sobre las estrategias de redes sociales y marketing en la industria de la moda, y me encantaría conocer más sobre las prácticas de su empresa. Por favor, responda las siguientes preguntas:

Redes sociales:

- a) ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus productos y mantenerse en contacto con los clientes?
- b) ¿Cuáles son los objetivos principales de su presencia en redes sociales?
- c) ¿Cuáles han sido las tácticas de marketing más exitosas en las redes sociales para la empresa?

Marketing:

- a) ¿Cuál es la estrategia de marketing general de la empresa para atraer y retener clientes?
- b) ¿Cuáles son las principales herramientas o canales de marketing utilizados por la empresa (publicidad impresa, colaboraciones, eventos, etc.)?
- c) ¿Cómo miden el éxito de sus campañas de marketing?

¡Agradezco de antemano su participación en este estudio!

Anexo 3: Investigación de la situación actual de la empresa Rosita Moda

Universidad Nacional de Cajamarca	
Titulo tesis:	Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,
Tesista:	Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan

Tema: Situación de la empresa

Estimado(a) Gerente de la empresa Rosita Moda,

La participación en esta investigación es estrictamente voluntaria; asimismo, la información que se recolecta será confidencial, y anónima y las respuestas proporcionadas no se usarán para ningún otro propósito fuera de la investigación.

¡Saludos! Estoy realizando un análisis de la situación actual de diversas empresas del rubro de moda y accesorios; me encantaría obtener información sobre la suya. Por favor, tome un momento para responder las siguientes preguntas:

Descripción de la empresa

- a) ¿Cuánto tiempo ha estado operando la empresa y dónde se encuentra ubicada?
- b) ¿Cuál es el tamaño de la empresa en términos de empleados y espacio físico?
- c) ¿Cuáles son los principales productos o marcas que ofrece la empresa?

Rendimiento financiero:

- a) ¿Cómo ha sido el rendimiento financiero de la empresa en los últimos años?
- b) ¿Ha experimentado algún crecimiento o cambio significativo en los ingresos o utilidades?
- c) ¿Cuáles son los desafíos actuales que enfrenta la empresa en términos financieros?

Desarrollo y objetivos:

- a) ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la boutique?
- b) ¿Tienen planes de expansión o apertura de nuevas sucursales en un futuro cercano?
- c) ¿Qué medidas están tomando para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos en la boutique?

Anexo 4: Prompts utilizados para campañas publicitarias

➤ Ideas generales para publicaciones en redes sociales

- Proporcione 10 gráficos de citas creativos y visualmente atractivos, adecuados para compartir en Instagram, TikTok y Facebook para inspirar y motivar a nuestra audiencia.
- Comparta 10 ideas de contenido para videos cortos y que llamen la atención, adecuados para plataformas como TikTok, Instagram Reels y Facebook Stories.
- Ofrezca 10 indicaciones para completar los espacios en blanco para fomentar la interacción de la audiencia y los comentarios en publicaciones de redes sociales, fomentando la participación de la comunidad.

➤ Ideas para exhibir productos o servicios

- Dame 10 ideas para mostrar visualmente nuestros productos o servicios en las plataformas de redes sociales, incluidos diversos formatos y estilos de contenido.
- Proporcione 10 formas creativas de destacar características o beneficios de productos individuales a través de publicaciones atractivas e informativas en las redes sociales.
- Genere 10 ideas de contenido para resaltar testimonios de clientes, historias de éxito o contenido generado por usuarios que agregue autenticidad a nuestra marca.

➤ Ideas de publicaciones atractivas e interactivas

- Proporcione 10 ideas de contenido para realizar concursos o sorteos atractivos en las redes sociales, fomentando la participación de los usuarios y el conocimiento de la marca.
- Comparta 10 formas creativas de organizar eventos o desafíos virtuales en plataformas de redes sociales, fomentando un sentido de comunidad entre nuestra audiencia.
- Dame 10 ideas para crear encuestas, sondeos o cuestionarios interactivos en las redes sociales que recopilen información valiosa e involucren a nuestra audiencia.

➤ Ideas promocionales y de ventas.

- Proporcione 100 ideas para publicaciones de ventas flash: cree urgencia y entusiasmo con ofertas por tiempo limitado o descuentos exclusivos, impulsando las ventas y la participación.
- Sugiera 100 ideas para exhibir productos: resalte productos individuales, explique sus características, beneficios y puntos de venta únicos para impulsar las ventas.
- Proporcione 100 publicaciones de ofertas exclusivas: recompense a los seguidores con ofertas exclusivas, descuentos o acceso temprano para cultivar la lealtad y repetir negocios.

Anexo 5: Ficha de encuesta

Universidad Nacional de Cajamarca	
Titulo tesis:	Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,
Tesista:	Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan

Estimado/a participante: Agradecemos sinceramente su colaboración en esta encuesta. El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de satisfacción con respecto al análisis empresarial y las estrategias de marketing digital implementadas en nuestra empresa. Su opinión es fundamental para mejorar los servicios y garantizar una experiencia óptima para los clientes. La participación en esta investigación es estrictamente voluntaria; asimismo, la información que se recolecta será confidencial, y anónima y las respuestas proporcionadas no se usarán para ningún otro propósito fuera de la investigación.

Por favor, indica tu grado de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos, utilizando una escala del 1 al 5, donde:

1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho

- ¿Qué nivel de satisfacción con el análisis empresarial?

1 2 3 4 5

- ¿Como calificaría su satisfacción con el análisis externo de la empresa?

1 2 3 4 5

- ¿Estaría satisfecho con el estudio de la competencia?

1 2 3 4 5

- ¿Qué grado de satisfacción tiene respecto a las metas establecidas?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con los plazos acordados?

1 2 3 4 5

- ¿Se encuentra satisfecho con el grado de viabilidad de los objetivos propuestos?

1 2 3 4 5

- ¿Qué nivel de satisfacción tiene con el contenido del sitio web?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con el formato y descripción de las imágenes en el sitio web?

1 2 3 4 5

- ¿Qué grado de satisfacción tiene con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con el plan de publicaciones en redes sociales?

1 2 3 4 5

- ¿Qué nivel de satisfacción tiene con el contenido en las redes sociales?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con el cronograma de envíos de correos electrónicos?

1 2 3 4 5

- ¿En qué grado está satisfecho con el contenido de los correos electrónicos?

1 2 3 4 5

- ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de factibilidad de las actividades planteadas?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con los plazos establecidos para las actividades?

1 2 3 4 5

- ¿Qué grado de satisfacción tiene con los resultados logrados?

1 2 3 4 5

- ¿Está satisfecho con las actividades de seguimiento?

1 2 3 4 5

¡Gracias por tu colaboración! Tus respuestas son valiosas para nosotros.

Anexo 6: Ficha de registro

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título tesis:	Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,
Tesista:	Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan

FICHA DE REGISTRO 01						PRE TEST/ POST TEST							
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN						IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA ROSITA MODA, CAJAMARCA, 2023							
OBJETIVO						Recopilar datos sobre el volumen de ventas realizadas, las devoluciones procesadas y las quejas o reclamaciones recibidas.							
EMPRESA						Rosita Moda							
ÁREA						Ventas							
RESPONSABLE						Yovanna Lisbet Cuzco Galan							
FECHA INICIO													
FECHA FIN													
DÍA	NÚMERO DE CLIENTES CONTACTADOS										N° VENTAS	N° DEVOLUCIONES	MONTO TOTAL
	TIKTOK		EMAIL		FACEBOOK		INSTAGRAM		PAGINA WEB				
	N° VENTAS	MONTO	N° VENTAS	MONTO	N° VENTAS	MONTO	N° VENTAS	MONTO	N° VENTAS	MONTO			
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													

Anexo 7: Ficha ingresos por categoría

Universidad Nacional de Cajamarca																																					
Titulo tesis:		Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,																																			
Tesisista:		Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan																																			
FICHA DE INGRESOS POR CATEGORÍA														PRE TEST / POST TEST																							
OBJETIVO		Recoger datos sobre el número de ventas y los ingresos generados por cada venta																																			
FECHA DE FIN																																					
FECHA DE INICIO																																					
NÚMERO DE VENTAS																																					
MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				TOTAL
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DAMA																																					
CABALLERO																																					
NIÑO(A)																																					
BEBE																																					
INTERIORES																																					
ACCESORIOS																																					
SUBTOTAL																																					
TOTAL																																					
INGRESOS POR VENTAS																																					
CATEGORÍA	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
DAMA																																					
CABALLERO																																					
NIÑO(A)																																					
BEBE																																					
INTERIORES																																					
ACCESORIOS																																					
TOTAL																																					

Anexo 8: Ficha de registro de ventas

Universidad Nacional de Cajamarca																									
Título tesis:		Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca,																							
Tesista:		Bach. Yovanna Lisbet Cuzco Galan																							
FICHA DE REGISTRO DE VENTAS													PRE TEST - POST TEST												
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN													Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca, 2023												
OBJETIVO													Recopilar datos sobre el volumen de ventas realizadas, clientes frecuentes, recomendados y nuevos.												
EMPRESA													Rosita Moda												
ÁREA													Ventas												
RESPONSABLE													Yovanna Lisbet Cuzco Galan												
FECHA INICIO													FECHA FIN												
VENTAS POR CLIENTE																									
CLIENTE	MAYO				JUNIO				JULIO				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				TOTAL
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
C1																									
C2																									
C3																									
C4																									
C5																									
C6																									
..																									
TOTAL																									
CLIENTES NUEVOS																									
CLIENTES RECOMENDADOS																									
CLIENTES FRECUENTES																									

Anexo 9: Cuadro de dimensiones e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	
VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING DIGITAL	ANÁLISIS SITUACIONAL	Nivel de satisfacción con el análisis empresarial	
		Satisfacción con el análisis externo de la empresa	
		Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia	
	OBJETIVOS	Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas	
		Satisfacción con los plazos acordados	
		Grado de viabilidad de los objetivos propuestos	
	POSICIONAMIENTO WEB	Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web	
		Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes	
	REDES SOCIALES	Grado de satisfacción con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales	
		Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales	
		Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales	
	EMAIL MARKETING	Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos	
		Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos	
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Nivel de factibilidad de las actividades planteadas	
		Satisfacción con los plazos establecidos	
	CONTROL	Grado de satisfacción con los resultados logrados	
		Satisfacción con las actividades de seguimiento	
	VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	NIVEL DE VENTAS	Crecimiento de ventas
			Número de clientes nuevos
			Tasa de fidelidad de compra
Ingresos totales obtenidos por categoría			
Ventas totales por plataforma			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Índice de recomendación	
		Número de devoluciones recibidas	
		Tasa de retención de clientes	
CONVERSIÓN		Número de visitantes al sitio web	
		Tasa de rebote del sitio web	
		Tasa de conversión por plataforma	

Anexo 10: Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica / instrumento
Variable independiente plan de marketing digital	Análisis situacional	Nivel de satisfacción con el análisis empresarial	Encuesta / Cuestionario
		Satisfacción con el análisis externo de la empresa	
		Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia	
	Objetivos	Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas	
		Satisfacción con los plazos acordados	
		Grado de viabilidad de los objetivos propuestos	
	Posicionamiento web	Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web	
		Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes	
	Redes sociales	Grado de satisfacción con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales	
		Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales	
		Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales	
	Email marketing	Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos	
		Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos	
	Cronograma de actividades	Nivel de factibilidad de las actividades planteadas	
		Satisfacción con los plazos establecidos	
Control	Grado de satisfacción con los resultados logrados		
	Satisfacción con las actividades de seguimiento		
Variable dependiente ventas	Nivel de ventas	Crecimiento de ventas	Análisis documental / Ficha registro
		Número de clientes nuevos	
		Tasa de fidelidad de compra	
		Ingresos totales obtenidos por categoría	
		Ventas totales por plataforma	
	Satisfacción del cliente	Índice de recomendación	Análisis documental / Ficha registro
		Número de devoluciones recibidas	
		Tasa de retención de clientes	
	Conversión	Número de visitantes al sitio web	Análisis documental / Ficha registro
		Tasa de rebote del sitio web	
		Tasa de conversión por plataforma	

Anexo 12: Matriz de consolidación

Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicadores
<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el efecto que tiene la implantación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca 2023. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar el resultado de la implementación de un plan de marketing digital sobre el nivel de ventas. Medir el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la satisfacción del cliente respecto de las ventas. Determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la conversión de clientes. 	<p>Hipótesis general:</p> <ul style="list-style-type: none"> la Implantación de un plan de marketing impacta positivamente en las ventas de la empresa Rosita moda <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La implementación del plan de marketing digital incrementa el nivel de ventas de la empresa Rosita Moda. La implementación del plan de marketing digital mejora la satisfacción del cliente respecto de las ventas. La implementación del plan de marketing digital incrementa la 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING DIGITAL</p>	Nivel de satisfacción con el análisis empresarial
			Satisfacción con el análisis externo de la empresa
			Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia
			Grado de satisfacción respecto a las metas establecidas
			Satisfacción con los plazos acordados
			Grado de viabilidad de los objetivos propuestos
			Nivel de satisfacción con el contenido del sitio web
			Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes
			Grado de satisfacción con las herramientas elegidas para la gestión en redes sociales
			Satisfacción con el plan de publicaciones en redes sociales
			Nivel de satisfacción con el contenido en las redes sociales
			Satisfacción con el cronograma de envíos de correos electrónicos
			Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos
			Nivel de factibilidad de las actividades planteadas
		Satisfacción con los plazos establecidos	
		Grado de satisfacción con los resultados logrados	
		Satisfacción con las actividades de seguimiento	
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS</p>	Crecimiento de ventas
			Número de clientes nuevos
			Tasa de fidelidad de compra
			Ingresos totales obtenidos por categoría
			Ventas totales por plataforma
			Índice de recomendación
Número de devoluciones recibidas			
Tasa de retención de clientes			
Número de visitantes al sitio web			
Tasa de rebote del sitio web			
Tasa de conversión por plataforma			

Anexo 13: Validación de instrumentos por expertos

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Jaime Amador Meza Huamán
 1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
 1.3 Cargo actual: Docente
 1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
 1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
 1.6 Tipo de instrumento: Ficha de registro de ventas
 1.7 Lugar y fecha: *Cajamarca, 22 de Marzo, 2024*

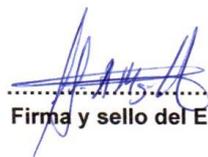
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En el ítem 7 se delimita en la Ingeniería de Sistemas y Ciencias Computacionales.


 Firma y sello del Expert

1.1 FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Jaime Amador Meza Huamán
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Ficha de encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca 22 de Marzo del 2024*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total							

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En el ítem 7 se delimita en la Ingeniería de sistemas y Ciencias computacionales

.....

.....

.....

.....

[Firma]

.....

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Jaime Amador Meza Huamán
- 1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3 Cargo actual: Docente
- 1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
- 1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6 Tipo de instrumento: Ficha de ingreso por categoría
- 1.7 Lugar y fecha: Cajamarca 22 de Marzo del 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total							

Coeficiente de valoración porcentual: c = 98%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En el ítem 7 se delimita en la Ingeniería de Sistemas
y Ciencias Computacionales

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Jaime Amador Meza Huamán
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Ficha de registro
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 22 de Marzo del 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total							

Coeficiente de valoración porcentual: c = 98%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En el ítem 7 se delimita en la Ingeniería de
Sistemas y Ciencias Computacionales.

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo 14: Análisis de confiabilidad de instrumentos

Cuestionario

En la tabla XLI, XLII y la tabla XLIII indica el análisis de confiabilidad del instrumento cuestionario; siendo el alfa de Cronbach ,964 considerándose como “excelente”.

Tabla LIX: Resumen de procesamiento de casos para el instrumento cuestionario.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	5	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	5	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla LX: Estadísticas de fiabilidad del instrumento cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	17

Tabla LXI: Estadísticas de elemento de resumen del instrumento cuestionario

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	.600	.600	.600	.000	1.000	.000	17
Varianzas de elemento	.800	.300	1.800	1.500	6.000	.281	17

Anexo 15: Evaluación y justificación de la elección de estrategias de marketing herramientas.

La elección de estrategias de marketing digital para Rosita Moda se basó en un análisis detallado de su situación actual y las oportunidades presentes en el mercado. La implementación de un plan de marketing digital fue considerada fundamental para mejorar la presencia en línea de la empresa, atraer un mayor número de clientes potenciales y aumentar las ventas.

Estrategias de Marketing Digital Seleccionadas

➤ Gestión de Redes Sociales:

Se utilizó Meta Business Suite para administrar y programar publicaciones en Facebook e Instagram desde una única plataforma. Esta herramienta permitió a Rosita Moda mantener una presencia constante y coherente en redes sociales, facilitando la interacción con su audiencia y la promoción de productos y ofertas especiales.

➤ Email Marketing:

MailChimp fue la herramienta elegida para la segmentación de la base de datos de clientes y la personalización de comunicaciones. Esta plataforma permitió adaptar los mensajes según los intereses y comportamientos de los destinatarios, lo que aumentó la efectividad de las campañas de email marketing.

➤ Posicionamiento Web (SEO):

Para la optimización del posicionamiento web de la página de Rosita Moda, se empleó el plugin Yoast SEO integrado en WordPress y Google Analytics para monitorizar el tráfico del sitio web y obtener informes detallados. Estas herramientas fueron esenciales para mejorar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda y atraer tráfico de alta calidad a la plataforma en línea.

Justificación de la Elección de Herramientas

Las herramientas seleccionadas para la implementación de las estrategias de marketing digital fueron elegidas basándose en su efectividad y capacidad para satisfacer las necesidades específicas de Rosita Moda. Sin embargo, la principal justificación para su elección fue que todas estas herramientas eran gratuitas, lo que permitió una implementación de marketing digital eficiente y económica:

➤ **Meta Business Suite:**

Permitió una gestión eficiente de las redes sociales sin incurrir en costos adicionales, un aspecto crucial para mantener el compromiso con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca en plataformas donde los clientes potenciales pasan una cantidad significativa de tiempo.

➤ **MailChimp:**

Ofreció funcionalidades robustas para la segmentación y personalización de emails de manera gratuita, lo que fue fundamental para enviar mensajes relevantes y oportunos que fomentaron la conversión de leads en clientes sin incurrir en costos elevados.

➤ **Yoast SEO y Google Analytics:**

La combinación de estas herramientas permitió una optimización continua del contenido del sitio web y una comprensión detallada del comportamiento del usuario de forma gratuita. Esto fue esencial para ajustar las estrategias de marketing y mejorar continuamente la experiencia del usuario sin costos adicionales.

Anexo 16: Presupuesto para mantener las herramientas seleccionadas (versiones pagadas)

HERRAMIENTA	COSTO MENSUAL(S/.)	COSTO ANUAL(S/.)	DESCRIPCIÓN
Meta Bussines Suite	100	1200	Gestión de publicaciones y análisis de rendimiento con anuncios pagados.
MailChimp	13	156	Incluye hasta 50,000 contactos y soporte por correo electrónico y chat.
Yoast SEO	-	110	Funcionalidades avanzadas como redireccionamientos y soporte 24/7.
Google Analytics 360	-	150	Versión avanzada de Google Analytics con mayores capacidades y soporte.
Total presupuesto anual	S/. 1 616.00		

El uso de versiones pagadas de estas herramientas proporciona funciones avanzadas que pueden mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de marketing digital. Sin embargo, el costo asociado es considerable, y debe evaluarse cuidadosamente en función del retorno esperado de la inversión.

Anexo 17: Selección de herramientas basadas en la usabilidad y el costo

- **Meta Business Suite:** Para la gestión de redes sociales, se seleccionó esta herramienta porque permite administrar y programar publicaciones en Facebook e Instagram desde una única plataforma. Esto mejora la eficiencia y facilita la gestión centralizada de las redes sociales, optimizando el tiempo y los recursos sin costo adicional
- **MailChimp:** Para el email marketing, se eligió MailChimp debido a sus funcionalidades gratuitas que permiten segmentar la base de datos de clientes y personalizar las comunicaciones. Esto facilita la adaptación de mensajes según los intereses y comportamientos de los destinatarios, proporcionando un alto nivel de personalización y efectividad a un bajo costo
- **Yoast SEO:** Para el posicionamiento web, se utiliza el plugin Yoast SEO en su versión gratuita, integrado en la plataforma de WordPress. Este plugin es reconocido por su facilidad de uso y efectividad en la optimización de contenido para motores de búsqueda, lo que mejora el posicionamiento web sin incurrir en costos adicionales
- **Google Analytics:** Para monitorizar el tráfico del sitio web y obtener informes detallados, se emplea Google Analytics, una herramienta gratuita que ofrece insights valiosos sobre el comportamiento de los usuarios en la página web, permitiendo optimizar las estrategias de marketing digital basadas en datos reales

En conjunto, la selección de estas herramientas se justifica por su capacidad de ofrecer funcionalidades robustas y efectivas sin generar costos adicionales significativos, lo que es crucial para mantener la eficiencia y el control presupuestario en las campañas de marketing digital.

Anexo 18: Cuadro comparativo de ventajas y limitaciones de planes free y pagados de herramientas utilizadas

Herramienta	Plan Free	Plan Pagado	Presupuesto
Meta Business Suite	Ventajas: ✓ Administración centralizada de Facebook e Instagram Programación de publicaciones ✓ Sin costo adicional	Ventajas: ✓ Acceso a herramientas de análisis avanzadas ✓ Mayor soporte técnico ✓ Publicidad pagada más efectiva	\$0 - Incluido en el presupuesto general
	Limitaciones: ✓ Funcionalidades limitadas para análisis detallados Soporte técnico básico ✓ Sin acceso a opciones avanzadas de publicidad	Limitaciones: ✓ Costo adicional por publicidad pagada ✓ Puede requerir inversión adicional para funciones avanzadas	
MailChimp	Ventajas: ✓ Segmentación de base de datos ✓ Personalización de emails Hasta 2,000 suscriptores gratuitos ✓ Sin costo inicial	Ventajas: ✓ Más de 2,000 suscriptores ✓ Funcionalidades avanzadas como A/B testing y automatización ✓ Soporte prioritario	\$10 - \$299 al mes (según número de suscriptores y funcionalidades adicionales)
	Limitaciones: ✓ Límite de suscriptores ✓ Funcionalidades básicas en automatización y análisis	Limitaciones: ✓ Costo adicional según el número de suscriptores ✓ Puede resultar caro para empresas pequeñas	
Yoast SEO	Ventajas: ✓ Optimización SEO básica ✓ Análisis de legibilidad ✓ Sin costo adicional	Ventajas: ✓ Funcionalidades avanzadas como sugerencias de enlaces internos ✓ Soporte técnico ✓ Actualizaciones automáticas	\$99 al año
	Limitaciones: ✓ Funcionalidades limitadas en SEO avanzado	Limitaciones: ✓ Costo adicional ✓ Necesidad de conocimientos técnicos para aprovechar todas las funcionalidades	

Herramienta	Plan Free	Plan Pagado	Presupuesto
Google Analytics	Ventajas: ✓ Monitorización completa de tráfico web Informes detallados ✓ Sin costo inicial	Ventajas: ✓ Google Analytics 360 ofrece análisis avanzado y soporte técnico especializado ✓ Integración con otros servicios de Google	\$150,000 al año (Google Analytics 360)
	Limitaciones: ✓ Curva de aprendizaje pronunciada ✓ Soporte limitado	Limitaciones: ✓ Costo muy elevado para empresas pequeñas ✓ Solo justificable para grandes volúmenes de datos	

El presupuesto total puede variar significativamente dependiendo de las necesidades específicas y la escala de las operaciones de Rosita Moda. A continuación, se presenta una estimación mensual para un plan pagado básico:

- MailChimp: \$10 - \$299 al mes (para un negocio pequeño a mediano, estimamos \$50 al mes)
- Yoast SEO: \$99 al año (aproximadamente \$8.25 al mes)
- Meta Business Suite: \$0 (uso de funciones básicas gratuitas)
- Google Analytics: \$0 (uso de la versión gratuita)

Total Mensual Aproximado: \$58.25

Este presupuesto es una estimación y puede ajustarse según las necesidades y crecimiento de la empresa.

Anexo19: Alternativas de herramientas de Inteligencia Artificial.

Herramienta	Justificación	Ventajas Clave	Comparación con Aplicaciones Similares
CapCut	CapCut es ampliamente utilizada debido a su interfaz intuitiva y fácil de usar, que permite a los usuarios editar videos rápidamente sin necesidad de experiencia previa en edición. Ofrece una amplia gama de funcionalidades en su versión gratuita, incluyendo efectos, transiciones y herramientas de edición básica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intuitiva: Su interfaz es fácil de entender y usar. Funcionalidades Gratuitas: Incluye muchas herramientas avanzadas sin costo adicional. ✓ Accesibilidad: Disponible en múltiples plataformas. 	InShot, KineMaster, VivaVideo, FilmoraGo Estas aplicaciones también son muy intuitivas y ofrecen una amplia variedad de herramientas en sus versiones gratuitas. Sin embargo, CapCut destaca por su balance entre facilidad de uso y funcionalidad.
PhotoRoom	PhotoRoom se destaca por su capacidad de eliminar fondos de imágenes de manera rápida y precisa con solo unos pocos clics. Su versión gratuita proporciona herramientas esenciales para la edición de fotos, convirtiéndola en una opción popular para usuarios que necesitan resultados rápidos y efectivos sin pagar por una suscripción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precisión: Alta precisión en la eliminación de fondos. ✓ Facilidad de Uso: Proceso sencillo y rápido para editar fotos. Gratuita: Herramientas esenciales disponibles sin costo. 	Canva, Adobe Spark Post, PicsArt, Remove.bg Aunque estas aplicaciones ofrecen capacidades similares, PhotoRoom se destaca por su precisión y facilidad en la eliminación de fondos, lo que es un beneficio clave para usuarios que necesitan resultados rápidos.
ChatGPT	ChatGPT es una herramienta de inteligencia artificial diseñada para tener conversaciones naturales y coherentes. Su versión gratuita ofrece acceso a la mayoría de sus funcionalidades, lo que permite a los usuarios experimentar con chatbots y modelos de lenguaje sin incurrir en costos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naturalidad: Respuestas coherentes y contextualmente relevantes. Accesibilidad: Fácil de usar para una variedad de propósitos. ✓ Gratuita: Acceso a funciones avanzadas sin costo. 	Replika, Dialogflow, Microsoft Bot Framework, GPT-4 de OpenAI. Estas herramientas también son potentes y tienen sus propias ventajas. Sin embargo, ChatGPT se distingue por su accesibilidad y naturalidad en las conversaciones, junto con su disponibilidad gratuita.

Herramienta	Justificación	Ventajas Clave	Comparación con Aplicaciones Similares
Copilot Designer	Copilot Designer utiliza inteligencia artificial para asistir en el proceso de diseño, haciendo que las tareas complejas sean más manejables para los usuarios. Su versión gratuita es bastante robusta y ofrece muchas herramientas útiles.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia IA: Facilita el proceso de diseño. ✓ Colaboración: Permite el trabajo en equipo en tiempo real. ✓ Gratuita: Funcionalidades avanzadas disponibles sin costo. 	Figma, Sketch, Adobe XD, Canva Pro , Aunque estas aplicaciones son muy capaces, Copilot Designer se distingue por su uso de IA para simplificar tareas de diseño y su robusta versión gratuita.

La elección de CapCut, PhotoRoom, ChatGPT y Copilot Designer se justifica plenamente por su facilidad de uso, intuitiva y la variedad de funcionalidades ofrecidas en sus versiones gratuitas. Estas herramientas permiten a los usuarios obtener resultados profesionales sin necesidad de una inversión económica significativa, lo que las convierte en opciones ideales para principiantes y usuarios avanzados por igual.